

TARTU RIIKLIK ÜLIKOOL



TARTU 1970

TARTU RIIKLIK ÜLIKOO

Eesti keele kateeder

FAKT, SÕNA, PILT

Artikleid ja uurimusi ajakirjanduse ajaloo,

teooria ja praktika alalt

V

Tartu 1970

SISUKORD



NÕUKOGUDE AJAKIRJANDUS

A. Hiir, Olukirjelduse sisu analüüslk. 7

L. Järve, Reklaamiprobleeme 69

RAADIO JA TELEVISIOON

H. Tiisväli, Televisioonikommunikatsioonist 101

H. Tiisväli, Mõningaid televisiooniintervjuu
probleeme 120

M. Narusk, Eesti Televisiooni AK toimetuse struk-
tuur ja saadete analüüs 150

ÜLEVAADE 186

Содержание

СОВЕТСКАЯ ПЕЧАТЬ

А. Хийр, Анализ содержания очеркастр. 7

Л. Ярве, Некоторые проблемы рекламы 69

РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Х. Тийсвэли, Телевидение как средство массовой
коммуникации 101

Х. Тийсвэли, Интервью в телевидении 120

М. Наруск, Структура редакции "Актуальной камеры"
Эстонского телевидения и анализ ее пере-
дач 150

ОБЗОР (научная и учебная работа в области журналистики
при ТТУ) 186

Contents

THE SOVIET PRESS

A. Hiir, Content Analysis of the Personal Story ...P.7

L. Järve, Some Problems of Publicity 69

BROADCASTING AND TV

H. Tiisväli, On TV Communication101

H. Tiisväli, Interview in TV120

M. Narusk, Structure of the Editorial Board of the
News Programme of the Estonian TV and the
Analysis of the Programmes150

SURVEY (on scientific work and studies in the field of
journalism at Tartu State University)186

NÕUKOGUDE AJAKIRJANDUS



OLUKIRJELDUSE SISU ANALÜÜS

A. Hiir,
diplomand

I. Sissejuhatus.

1. Definitsioonidest. On vaieldud selle üle, kas olukirjeldus on ilukirjanduslik või ajalehežanr. Esimese seisukoha pooldajate hulka kuuluvad A. Saar, B. Sööt. O. Jõgi peab olukirjeldust ajalehežanriks, J. Peegel ilukirjanduslik-publitsistlikuks žanriks.

Järgnevalt on esitatud mõned olukirjelduse määratlused erinevailt autoreilt:

1. "Olukirjeldus on kahtlemata publitsistlik žanr. Ta kuulub publitsistikasse kõigepealt oma ülesannete, kuid ka teostuslaadi poolest. Olukirjeldus on sealjuures selline publitsistika žanr, mis kõige lähemal seisab ilukirjandusele, isegi nii lähedal, et kohati kaovad piirid olukirjelduse ja temale tavaliselt ulatuse poolest kõige lähemal seisva ilukirjandusliku proosavormi - jutustuse vahel."¹

2. "Olukirjelduseks kutsume kaasaaja žurnalistikas publitsistlik-ilukirjanduslikku žanri, mille kõige üldisemateks peamisteks piiritlusjoonteks peame teema aktuaalsust ja kaasaegsust, sisu tunnetuslikkust, mis põhineb tegelikusest vahetult saadud faktidel, ning vormi kunstikavatuslikkust, kirjanduslikkust."²

¹ Jõgi, O. Teoreetilist juttu publitsistikast. - Koguteos: Kirjanduse radadelt, Tln., 1960, lk. 325.

² Peegel, J. Olukirjeldusest. - Koguteos: Abiks kirjasaatjale, Tartu, 1958, lk. 72.

3. "Kas kirjanduse või ajalehežanr? Ka selles küsimuses on veel väga palju lahkarvamusi. K. Kovalevski paigutab olukirjelduse kindlalt ajalehežanride hulka, s. t. ühele pulgale informatsiooni, juhtkirja, reportaazi ja teiste ajalehežanridega. Olukirjeldus on tõepoolest ajalehes kasutatav žanr, samuti kui on seda luuletus, jutustus või isegi romaan. - - -

Tinglikult võiksime ehk veel öelda, et olukirjeldus asub kusagil publitsistika ja ilukirjandusliku proosa vahepeal."³

Autorid püstitavad teatud žanrinõuded erinevalt. Näiteks suhtutakse faktide tõlevastavusse erineva rangusega, samuti kohalolekunõude täitmisel. L.I. Timofejev, arvates tõepärasust olukirjelduse esimeseks žanrinõudeks, peab vajalikuks, et ka kõige mõeldamatuma situatsioonides autor oma juuresviibimise tuvastaks, vastasel korral "...tema jutustus kaotab usutavuse, ta teab seda, mida ta ei tohi teada ja kogu olukirjeldus kaotab lugeja jaoks oma dokumentaalsuse iseloomu, s. o. räägitakse sellest, mis oleks võinud olla, aga mitte sellest, mis tegelikult oli ja olukirjeldus läheb üle jutustuseks."⁴ Seevastu ENSV Ajakirjanike Liidu olukirjelduste sektsiooni koostatud olukirjelduste kogumikus "Vagu vao kõrvale" (Tln. 1960) on toodud terve rida olukirjeldusteks nimetatud töid, milles me autorit sündmustest osavõtjana üldse ei kohta.

Täpse aadressi nõuet, mida ka J. Peegel tingimata vajalikuks ei pea⁵, ei järgi paljude olukirjelduste autorid.

³ Saar, A. Ühest üsna unarusse jäänud žanrist. - Koguteos: Kirjanduse radadelt, Tln., 1960, lk. 349.

⁴ Тимофеев, Л.И. Основы теории литературы. Москва, 1966, lk. 370.

⁵ Peegel, J. Ajalehežanrid. "Ajaleht." Õppevahend ajakirjanike kvalifikatsiooni tõstmise kursustele. Tartu, 1968, lk. 130.

Väljamõeldud tegelastenimedega on loodud suurem osa O. Kooli olukirjeldustest kogus "Adraseadmise aegu". Olukirjeldustena saab vaadelda ka J. Fučiku ja A. Saint-Eruperi teoseid.

Fakti ja kunstilise kujundi vahekorra üle olukirjelduses polemiseerivad mitmed nõukogude uurijad. E. Žurbina: "Olukirjelduse ülesandeks ei ole faktide edasiandmine. Vastasel juhul tuleks eitada olukirjelduse kujundlikku olemust. Olukirjeldus erineb informatsioonilistest žanridest selle poolest, et olukirjelduses on fakt olukirjeldusliku kujundi (очерковый образ) vormimine materjaliks.⁶

Vastupidiselt väidab näiteks V. Rosljakov⁷, et olukirjelduse eesmärgiks on anda fakt, mille juures kunstilist kujundit kasutatakse kui vahendit fakti paremaks esiletõmmiseks.

2. Töös kasutatud tähtsamate terminite seletus.⁸

autorikõne - kirjandusteose osad, milles autor pöördub lugeja poole enda nimel, mitte aga keeleliste karakteristikute abil loodud tegelaskujude kaudu (A_x).

autorimitmus - mitmuse vormi (ja asesõna) tarvitamine selleks, et ... ennast ühendada nendega, kelle poole on kõnes pöördutud (A_x).

kaudne kõne - teise isiku kõne, mida annab edasi kõneleja ja mis on seatud sõltuvusse isiku kõnest, kes seda edasi annab (A_x).

⁶ Журбина Е. Искусство очерка. Москва, 1957, lk. 35-83.

⁷ Росляков В. Советский послевоенный очерк. Москва, 1956, lk. 32.

⁸ Kasutatud teosed: Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. Москва, 1966;

Квятковский А. Поэтический словарь. Москва, 1966.

- kirjeldavad laused** - laused, mida ühendab tunduva süntakti-
 lis-struktuurse mitmekesisuse juures
 ühine semantiline omadus, mis seisneb
 enam või vähem näitlikus (või isegi
 piltlikus) eseme, miljöö jne. kujuta-
 mises (Ax).
- kompositsioon** - ... detailide seaduspärane motiveeritud pai-
 gutus kunstiteose suurtes osades ja
 nende detailide vastastikune suhe (KB).
- kontekst** - kirjaliku kõne tähenduslikus suhtes lõpetatud
 lõik, mis võimaldab kindlaks teha te-
 masse kuuluva sõna või fraasi tähen-
 duse (Ax).
- monoloog** - erinevalt dialoogist elukoige kõneleja enese poo-
 le pööratud kõne, mille kujundamisel
 pole arvestatud kaasvestleja reakttsioo-
 ni (Ax).
- otsene kõne** - teise isiku kõne, mida antakse edasi sõna-sõ-
 nalt, sõltumata edasiandjaks oleva
 isiku kõnest (Ax).
- poolotsene kõne** - kõne alaliik, milles on mõned kaudse kõ-
 ne formaalsed tunnused, kuid mis tege-
 likult ei ole selleks, kuna temas ei
 kasutata mitte kõiki ütluse kaudseks
 kõneks üleviimise vahendeid (Ax).
- situatiivne kontekst** - tingimused, milles toimub antud kõ-
 ne akt, vaadatuna nende mõju seisu-
 kohalt viimase sisule ja selle deter-
 mineeritusest antud kultuuriühatsuse
 iseärasuste poolt (Ax).

II. Elementid ja nende tähistused.

1. Olukirjelduse plaanid. Sissejuhatuses toodud definitsioonid (nagu muudki) on antud aprioriselt. Olukirjelduse žanritunnuste osas pole jõutud kokkuleppele, sellepärast pakub huvi praktiliselt kontrollida, millistest elementidest koosneb olukirjeldus reaalsuses. Sealjuures on oluline vaadelda mitte üksnes teatud elementide esinemist või puudumist tekstis, vaid ka seda, kui suure osa katab iga element olukirjelduse "kogupindalast". Nimetatud eesmärgi saavutamiseks osutub sobivaks D. Segali poolt müüdi uurimiseks välja töötatud metoodika⁹, mida on muudetud arvestades olukirjelduse eripära - eeskätt süžetust.

Tuginedes prantsuse strukturalisti-antropoloogi C.Lévi-Straussi soovitusetele - kirjeldada müüti (või minasjuttu?) maatriksi abil¹⁰ võtab Segal analüüsi ühikuks grammatilise lihtlause või sellega võrdse liitlause osa ja tähistab ühesuguste sümbolitega sisult sarnaseid lauseid. Lausete saastamine toimub keelevälise sisu järgi.

Erinevalt Segalist, kes tähistab sümboliga tekstiosa, milles antakse edasi kas seisundit, seisundi muutumist, suhtumist või tegevust, tähistame alljärgnevalt ühesuguse sümboliga tähenduselt ühesuguseid lauseid ja lauseosi, mida iseloomustab ühesugune funktsioon olukirjelduse eri plaanide kujundamisel. Sealjuures võivad ühesuguse sümboliga tähistatud laused või lauseosad erineda grammatiliselt ehituselt, pikkuselt või mistahes muude tunnuste poolest.

⁹ Сегал Д.М. Опыт структурного описания мифа, Труды по знаковым системам II. Тарту, 1965, стр.165.

¹⁰ Сегал Д.М. *op. cit.*

Olukirjelduses eristame järgmisi plaane:

1) Faktiga seotud plaan (edaspidi: faktiplaan) on olustikuplaan laiemas mõttes. Fakti kirjelduseks loeme käesolevas töös neid tekstiosi, milles esitatakse midagi kohapeal toimuvat või eksisteerivat. Sinna hulka tuleb arvata ka looduskirjeldused ja see osa tekstist, mis on seotud autoriga olukirjelduse minategelase rollis (vt. selle kohta täpsemalt allpool).

2) Faktist hoiame lahus autorimõtiskluse (edaspidi: autoriplaan), mis tugineb faktile ja interpreteerib fakti (enamasti eetilistes, poliitilistes, esteetilistes kategooriates arutluste, oletuste, üldistuste, retooriliste küsimuste ja hüüatuste näol).

Vaatamata sellele, et teoorias püsib autori kohaloleku nõue (autori kohaloleku nõude all mõistame konkreetseid viiteid tekstis selle kohta, kus autor viibib sündmuse toimumise ajal, kellega suhtleb, kuidas sekkub toimuvasse jne.), leiame tegelikkuses kaht tüüpi olukirjeldusi.

Esimeses tüübis on autori kohaloleku nõue täidetud, teises tüübis seda ignoreeritakse. Nii on üles ehitatud näiteks suur osa O. Kooli olukirjeldustest kogumikus "Adraseadmise aegu"¹¹ ("Viimane tööpäev", "Prelüüd", "Tulekummar-dajad", "Kevadelaul", "Kurmas", "Kes pärast naerab..."). samuti osa olukirjeldusi kogumikus "Vagu vao kõrvale"¹². Et viimatimainitud ülesehitus on lihtsam, iseloomustame autori osa kõigepealt selles tüübis.

Olukirjeldus, milles autori kohaloleku nõuet pole täidetud, on autori osa poolest võrreldav jutustuse või novelliga (nn. minajutustuse ja novelliga seotud probleemid jätmata vaatlusest kõrvale, sest see nõuaks eri käsitlust): autor esineb neis abstraktse tekstivälise loojana, kes on kõikteadja, kõikenägija, kõikehindaja ja kelle tegevuse

¹¹ Kool, O. Adraseadmise aegu. Tln., 1962.

¹² "Vagu vao kõrvale". Tln., 1958.

sisuks on üksnes toimuva fikseerimine ja mõtestamine, mitte osalemine sündmustes. See tekstiosa muide on ka põhjuseks, miks proosateost pole kunagi võimalik täielikult dramatiseerida: laval pundub tegelane, kellele saaks omistada autori teksti, ja kui tuuagi sisse autor, jääb selle ülesandeks üksnes remarkide ütlemine, mitte osavõtt tegevusest. Sellise olukirjelduse jaotamine faktiks ja mittefaktiks on järgmine: kõik, mis on seotud autoriga, on mittefakt, ülejäänud on fakt.

Olukirjeldus, milles täidetakse autori kohaloleku nõuet, on eelmisega võrreldes astme võrra keerulisem. Lisaks eespoolmainitud osale sekkub autor ka reaalselt sündmusesse ühena olukirjelduse tegelastest (lastes end mõnikord isegi kõnetada õige perekonnanimega):

"Kapten ajas jalad harki ja haaras minn vormipintsaku nõõbi oma naaglijämmeduste näppude vahele: "Sa, Särugu, mõtle iseenda peaga, aga mitte Registri dokumentidega!"

(Sergo, H. Mereröövel.T.,
lk. 321.)

"Kord väljasõidu eel, tuli Põllu minn juurde. Morn ja pilves:

"Särugu, ole mees ja aita!..."

(Samas, lk. 327.)

Niisiis täidab autor selles tüübis sama funktsiooni, mis esimeses, kuid sellele tuleb juurde veel lisafunktsioon olukirjelduse tegelasena. (Juhul, kui seda tüüpi olukirjeldus dramatiseeritaks, oleks autor laval sündmustest osavõtjana.) Fakti ja mittefakti eristamine on seetõttu siin keerulisem: mittefakti tunnused on samad, mis eelmises tüübis, faktiplaanile aga lisandub veel autori kui olukirjelduse tegelase tegevuse kirjeldus.

Arvestades eespoolöeldut hoiame edaspidi rangelt lahus terminid "autor" ja "minategelane", kasutades nende tähistamiseks erinevaid sümboleid. Seega moodustub faktiplaan järgmistest komponentidest:

1) olukirjelduse tegelaste tegevuse, välimuse ja karakteri kirjeldus;

2) minategelase tegevuse välimuse ja karakteri kirjeldus;

3) miljöökirjeldus;

4) looduskirjeldus;

5) viited sündmuse toimumise ajale;

6) kogu tekstis esinev otsene ja osa poolotsesest kõnest (sealhulgas ka otsese kõnena esinevad retoorilised hüüatused ja küsimused). Oma erilise ehituse tõttu vajab otsene kõne faktiplaanist eraldi väljatõstmist.

Autoriplaan haarab kogu ülejäänud teksti, sealhulgas ka retoorilised hüüatused ja küsimused, mis ei kuulu otse-
sesse kõnesse.

Autoriplaani on arvatud ka nn. autori suu läbi esitatud tegelaste kõne või mõtted:

Aga praegu, kus ma neid ridu kirjutan, näen
ma enda ees kahte Golõševi: üks neist on hari-
lik, teine aga vana mustlase moodi, kes pinge-
liselt arutab: "Mõtleme loogiliselt, kus võib
viga olla?"

(Smuul, J. Inimene, maa ja kaks
ookeani. T., lk. 45.)

Funktsioonilt ühesuguste lausete ja lauseosade tähistamiseks kasutame sümboleid (suured ladina tähed A B C D ja R).

Sümboliga tähistatud lauset või lauseosa nimetame edaspidi teksti elementiks.

Elementide koguhulga märkimiseks kasutame edaspidi summamärki \sum , näiteks $\sum A, \sum B$ jne.

Indeksitena on kasutatud väikesi ja suuri ladina tähti ja mõningaid numbreid. Elementi ette paigutatud araabia number tähistab ühesuguste elementide kogu hulga arvulist suurust - näit. 3B, 27A ja võib olenevalt kontekstist märkida ühesuguste elementide kõrvutiasetsemist tekstis või nende summat ühe olukirjelduse piires.

Autorimõtiskluse plaan (autoriplaan). Autor oma nimel arutleb mitmesuguste elunähtuste üle, püüab neid mõtestada. Autorimõtisklus (Dm) erineb B-st eeskätt suurema üldistatuse astme poolest. Dm võib olla lähedane monoloogile ja sise-monoloogile.

Miks ma ei salli jutukaid inimesi? Kui ma üldistust tegemata esitan selle küsimuse ainult endale, siis võin vastata: sellepärast et nad ei lase mind rääkida. Meil on vaja õppida kannatlikult kuulama nii seda, mida me ei näinud minevikus ja seda, kus veel aiamisi, veel nõrgalt aga tugevnevalt kõlab hõmme. Ja kui osata kuulata, on kaasaegne kanglane jutukas.

(Smuul, J. Inimene, maa ja kaks ookeani. T, lk. 42.)

Toodud näites on Dm arutlevat laadi, küsimuste-vastustena.

D_m - s on sageli autorimitmust:

"Hea täht on A," kirjutab luuletaja. "Armastus sellega algab ja algus ja au."

M on keskpärane täht. Sellega algab "mamma" (kes meid vaalade juurde ei laseks) ja "mure" ja "meri" ja "moir". Sellega algab "muusika". Ja sellega algab "marsruut". Piinav sõna, sõna-ämblik, kelle võrgus me rabeleme ja kes meid enam lahti ei lase.

(Samas, lk. 34.)

Dm võib rajaneda võrdlusele:

Vaadata jäätunud illuminatoreid või inimese silmi, kes sind vihkab, on sageli üks ja sama.

(Samas, lk. 35.)

Autorimõtisklus võib olla lähedane kirjeldusele, olles eraldatav vaid teatud stiilivõtte kasutamise läbi

Boris Vevernov, Golõševi sõber ja lennukaaslane hukkus Suure Isamaasõja ajal! Kuid ma kuulen ta häält võõra raamatu lehekülgedelt.

(Samas, lk. 49.)

Elementide iseloomustamine. Elementide iseloomustamisel on kasutatud terminit "peategelane". Portreeolukirjelduse peategelase all on mõeldud portreteeritavat, s. o. isikut, kelle pärast olukirjeldus on kirjutatud.

Töös tuuakse rohkesti tekstinäiteid. Et on tähtis eristada jutumärgistatud ja jutumärgistamata lauseid, siis eksituse vältimiseks tsitaatide piiride tähistusena jutumärke pole kasutatud. Tsitaati märgib taandlõik.

Üksiku lause mõte, eriti aga otsese kõne suund ja sisu ilmnevad tihti alles kirjeldatud situatsioonist. Sellepärast pole näiteid võimalik tuua kaasa haaramata (mõnikord üsna ulatuslikku) konteksti. Vaadeldavale lausele on joon alla tõmmatud. Kui näitena on toodud terve lõik või üksik lause, on need jäetud alla kriipsutamata. Vajaduse korral on tekstinäitele lisatud kõnealuse situatsiooni lühike kirjeldus.

A tähistab autori kui minategelasega seotud ja seega faktiplaani kuuluvaid tekstiosi. A peab näitama, milline osa olukirjelduse "pindalast" on pühendatud minategelase kirjeldusele. A moodustavad tekstiosad, milles kirjeldatakse:

1) minategelase tegevust ja välimust

Hoian käes tüsedat nahkkaanelist külalisteraamatut.

(Tootsen, Ü. Suure pere memm. PJ, lk. 73.)

Minu ranttallaga kummikutel andis päris pingutada, et seda samm kaasa teha.

(Kool, O. Uus elu. T, lk. 72.)

Minategelase esinemisvõimalusi on mitmesuguseid. Näiteks võib minategelane end mõnikord ka kõrvalt vaadata, kirjutades iseenesest kolmandas isikus, avades sel moel mingi uue rakursi kogu kirjeldatud sündmustereale; enamasti teeb autor seda usutavuse suurendamise eesmärgil (näiteks teatab oma mingisugusest seni puudutatamata olulisest suhtest kangelasega). L. Kibuvits olukirjelduses "Valge brigadir" (T)

teatab olukirjeldase epiloogis, et ta on ise olnud oma kangelase, arsti, patsiendika. Autor teeb seda endast kolmandas isikus kõneldes:

"Kui tervekssaanu välja kirjutati, vaatas ta üle hulga aja peeglisse. "Mardma meditsiiniline meisterteos," pomises ta iseenesele ja hakkas juba palatist lahkuma. Siis ilmus ta kõrvale sanitar, kelle tööks oli põrandate pesemine. "Võtke endale," ütles ta tervekssaanule ja andis talle rulli valget paberit. "Te hakkate ju nüüd jälle tööle... see on hea paber... peab tinti kah."

Ja lugu valgest brigadirist ongi kirjutatud just sellele tintipidavale paberile...

(Kibuvits, L. Valge brigadir. T, lk. 209.)

2) minategelase mõtted sündmuskohal, mida ei tohi ära segada autorimõtisklusega (antud rühm võiks kanda ka eri tähistust, kuid lihtsuse mõttes on sellest loobunud).

Golõšev jätkas: "Järgmine peatus on Džakartas. Sealit edasi rida punkte Vaikse Ookeani troopilistes laiustes."

Ei püüa ma oma suurt kala! Jumal temaga...

"Võib-olla, seda täpselt ei tea, peatume Singapuris."

Minus hakkas plõksuma kitarr:

"В бананово-лимонном Сингапуре,

- пуре- пуре,

когда поет и плещет океан."

(Smuul, J. Inimene, maa ja kaks ookeani. T, lk. 34.)

Läksin alla siis, kui nad olid, kordagi teki-le tõusmata, töötanud juba kolmkümmend tundi. Mõtlesin, võib-olla nägi Golõšev oma elu sünge muusika tundidel välja nii. nagu siin.

(Samas, lk. 45.)

Märkus: A-ks ei tule pidada autorimitmust (vt. eespool ter-

minid).

Aga paraku on sageli nii: me istume päevade viisi täissuutsetatud toas, vaidleme ta üle kähiseva väsimuse, määrame nagu keemikud ta üksikuid, mitte alati peamisi elemente - ja läheme siis rahuldustundega laiali: sammukese tööle lähemale.

(Samas, lk. 43.)

Meile kõigile jätavad oma jäljed töökaaslased, sõbrad, seltsimehed. Meid kujundab kollektiiv...

(Samas, lk. 48.)

Samuti ei tule A-ks pidada minavormis jutustust, mis esineb minakangelasest erineva tegelase otseses kõnes - see on märgitud otseseks kõneks olenemata jutustuse ulatusest.

Ükskord püsisid Golõšov ja Nevernov 600 m³ aerostaadiga 32 tundi järjest õhus. Ja võib-olla seal valmisid Nevernovi peas taolised õilisõudse romantikaga lood:

"Lendan aeglaselt üle küla. Madalalt-madalalt, otse majade kohalt. Õõ on kuuvalge, kõik on näha nagu päeval. Järsku kuulen hääli..."

(Smuul, J. Inimene, maa ja kaks
ookeani, T, lk. 50.)

B ühustab kogu faktiplaani kuuluvat teksti, millest on välja arvatud A ja kogu otsene ning osa poolotsesest (vt. terminite loetelu) kõnest, seega jääb järele:

1) tegelase välimuse kirjeldus:

Ta oli määrdunud, õliga koos, silmad väsinud ja tumid.

(Samas, lk. 45.)

2) tegelase tegevuse kirjeldus:

Ojassalu vaatab üle oma valdusi ja loeb ainult temale avatud raamatust.

(Tillo, J. Jäljed jäävad. PJ, lk. 43.)

3) tegelase karakteri üldistatud kirjeldus, sageli väljendatud elliptilise lausega või aforistliku oleviku kaudu:

Niisiis - tagasihoidlikkus ja temperament.

Juurdlev mõistus ja rahulolu pundamine.

Need on tantsija Ülle Ulla iseloomulikud jooned.

4) miljöökirjeldus:

Viimased pilgud raketikahurile ja võõrtekk muutub tühjaks. Lokaatoriruumis istuvad mehed ekraanide ette. Kursi korrektiiv, et laine küljelt ei taaks.

(Smuul, J. Inimene, maa ja kaks ookeani. T, lk.51.)

5) looduskirjeldus:

Mastisirged siledad tüved lõpevad siin taevast torkivate teravikena: kuused on täies kasvujõus.

Tume ja võimas võra kohiseb.

(Tillo, J. Jäljed jäävad. PJ, lk. 43.)

6) sündmuse toimumise aega:

Kell on pool neli.

(Kool, O. Uus Elu. T, lk.71.)

Õhtutunni sinakas hämus, kui metsa sakiline turu toetas vaikkollast taevatriipu.

(Samas, lk. 71.)

Kirjelduse ja autorimõtiskluse piir on tihti raskesti äratuntav. Esitame mõned piirijuhtumid:

Ja lõikabki samas maha kuusepoisi kaks alumist oksa, mis vist tõepoolest takistavad sipelgaid pesa-kuheliku tippu vajalikult teritamast.

Siin sõnadega "vist tõepoolest" on antud lausele mõtisklev varjund, mis otseses, pealtnägilikus kirjelduses laseb põgusalt tunda vaatleja isikut.

Sealt ta tuleb. Samm on endiselt pikk ja raske.

Agas miks kannab ta käes keppe? See mees ei saa ju olla vanaks jäänud! Pole sellist sorti inimene, kes kümnu vajuks, hädiseks muutuks ja halisema hakkaks.

(Beekman, A. Inimene, kes elab juba homses. T, lk.350.)

C tähistab otsesest ja poolotsesest kõnet, välja arvatud see osa poolotsesest kõnest, mis on antud autorimõtiskluse sees. Vastavalt kõneleja isikule ja kõne adressaadile eristame C-i järgmisi alaliike:

1. Minategelaselt peategelasele suunatud otsene kõne - C_D
 2. Peategelaselt minategelasele " " " - C_A
 3. Minategelaselt kõrvaltegelasele " " " - C_d
 4. Kõrvaltegelaselt minategelasele " " " - C'
 5. Peategelaselt kõrvaltegelasele " " " - $C,$
 6. Kõrvaltegelaselt peategelasele " " " - $C,,$
 7. Kõrvaltegelaselt kõrvaltegelasele " " " - C_k
 8. Peategelase kõne, mis on suunatud määramatule hulgaale ruumis (ümbruses) viibijale - C_o
 9. Retrooriline küsimus või hüüatus otsese kõne sees - C_R
 10. Minategelase poolt sündmuskohal mõeldud mõte (kui see on antud jutumärkides) - C_m
 11. \check{C}_k - peategelase sõnad antuna minategelase suu läbi (või ettekujutuses).
 12. \check{C}_m - peategelase mõtted antuna minategelase suu läbi (või ettekujutuses).
- Siis $\sum C = \sum C_D + \sum C_A + \sum C_d + \sum C' + \sum C, + \sum C,, + \sum C_k + \sum C_o + \sum C_R + \sum C_m + \sum \check{C}_k + \sum \check{C}_m$

C alaliikide lähem iseloomustus:

C_D - minategelaselt peategelasele suunatud otsene kõne hõlmab a) kõik pöördumised intervjuukorras (kui minategelane esineb ajakirjanikuna)

"Tead, mispärest mina tulin?" ... "Mõtlen sinust jutu kirjutada."

(Sergo, H. Mereröövel. T, lk. 318.)

b) täiendused, vahemärkused, täpsustavad küsimused

"See "Liina" ülevõtmise lugu on ikka tõsi või?"

küsin mina, et sellele vanale legendaarsele loole algallikast kinnitust saada.

(Sergo, H. Mereröövel. T, lk. 320.)

"Millist laeva? Kes - nad?" nõudsin mina täiendavat selgitust.

(Samas, lk. 321.)

c) situatiivsest kontekstist tulenevad repliigid (eriti kui minategelane ei esine ajakirjanikuna - olukirjeldus on kirja pandud näiteks töökaaslase või õpilase positsioonilt)

Tema käskiv toon tegi mind tõrksaks, ta kamandas mind sahtleid koristama ja masinal kirjutama. Ühel päeval ma ütlesin:

"Mina ei olegi teie juures tööl, mind võeti Isamaa-sõja komisjoni. (Gross, V. Ilma ei mõista kohe elada.

PJ, lk. 7.)

C_A-a) peategelaselt minategelasele suunatud otsene kõne.

Põllu kallutab oma tuseda kere minu poole. Tema kuld kerkivad hea tüki maad kõrgemale. Päikesepõlenud nägu protesteerib:

"Tolguseks oled läinud või? Killegist muust enam midagi kirja panna pole?"

(Sergo, H. Mererõõvel. T, lk. 318.)

"Noh, ega meie ei palu! Kui nii, siis andke mu tite-lapid tagasi ja ma teiega enam ei mängi..." Korjas oma paberid mu eest ning pani sahtlisse.

(Gross, V. Ilma ei mõista kohe elada.

PJ, lk. 17.)

b) peategelase pikem sõnavõtt või meenutuslik jutustus

Ja koolipoisilikult ringi vaadanud, paneb aastaid tagasi suitsetamise maha jätnud Keevallik sigareti ette ning jutustab:

"Päris okupatsiooni esimestel päevadel läksin riidu ühe karjatüdrukuga. Jäi teine lohakaks ja lõi tööle käega. Tema otsustas seepeale minust lahti saada ja läks kaebama..."

(Beekman, A. Inimene, kes elab juba
homses. T, lk. 362.)

C_d - minategelaselt kõrvaltegelasele suunatud otsene kõne.

See "kõlupea" oli tookord kolhoosi esimees ja andis käsu. Ja neid, kes kirvest kõhutasid, ning koguni käsku andma keelitasid, leidus. Ma küsisin kord sellelt mehelt:

"Mida te sealt siis õige saite?"

"Kuule-noh," kohmas tema, "mis sealt just saada oli... Mändidest võtsime viljavärvapuid..."

(Tillo, J. Jäljed jäävad. PJ, lk. 48.)

C' - kõrvaltegelaselt minategelasle suunatud otsene kõne:

"Ei too taat mulle enam lindugi koju." meenuvad praegu tema toimeka tõmmujumelise mame sõnad. ...

"Võtab püssi selga küll, aga ei raatsi ise lasta."

(Tillo, J. Jäljed jäävad. PJ, lk. 47.)

Paar aastat tagasi kõrvaldati Toompeal Eesti NSV Ministrite Nõukogu eest miilitsa valvepost. Sellest värvast võib nüüd läbi minna ilma loata ja kontrollita. Ja kohe pärast seda nägin inimest, kes tuli nõutult tagasi:

"Ma ei saanud sisse minna! Miilitsaid ei olnud!"

(Smul, J. Inimene, maa ja kaks ookeani. T, lk. 41.)

C, - peategelaselt kõrvaltegelasele suunatud otsene kõne

Hõiganud laial komandohäälal läbi illuminaatori: "Vahimees, ütle tessale, et tooks paar klaasi kohvi, aga heasti kanget," pakub ta mulle paberossi...

(Serge, H. Mererõõvel. T, lk. 317.)

C,, - kõrvaltegelaselt peategelasle suunatud otsene kõne

Paljud väiksemad lapsed, kes on tulnud kooli lastekodudest, kelle vanemad on surnud, küsivad:

"Õpetaja, kas on mu isa? Millal ma teda näen?"

Ja tal tuleb väga tihti asendada neile väikestele nende olematute isade helli käsi.

(Kesamaa, M. Et tuli ei kustaks.

T, lk. 182.)

C_k - kõrvaltegelaselt kõrvaltegelasele suunatud otsene kõne

"Ei pea vastu, samm vajab ära," postab keegi kahtlevalt, kui ergutajate koor hinge tagasi tõmbab.

"Peab, pane tähele, peab! Millal ta pikemagi on jooksnud."

"Ja käed ei käi."

(Issak, F. Noormehe härjapöksiga.

VVK, lk. 143.)

Portreekirjelduses on kõrvaltegelased vähetähtsad, enamasti piirdub nende ülesanne paari-kolme lausega peategelase iseloomustamiseks. Sellepärast on märkimata jäetud kõik C suunad



ja tähistatud kõike ühtmoodi ning kokkuvõttes lihtsalt summeeritud.

C_0 - kõigile kohalolijatele kui diferentseerimata tegevusega piiritlemata hulga suunatud kõne, õigemini teadaanne ("keegi pidi olema, sest kellelegi on sõnad öeldud")

Tagasi tulles naeratas ta võidukalt:

"See poolus on meil käes!"

(Smuul, J. Inimene, maa ja kake
ookeani. T, lk. 38.)

Golõšev haarab mikrofoni:

"Raketi väljalaskmise on jäänud kolakümmend
minutit! Kordan..."

(Samas, lk. 40.)

C_R - retoerilised küsimused ja hüüatused otsese kõne
sees

"Jumala tõsi! Laske ma räägin!" tõstab Juss kolm
sõrme taeva poole ja teeb püha mäe.

(Sergo, H. Pinnavirvendus ja
põhjalained. VVK, lk. 50.)

"Millist ilu näeb küll see kapten oma laevas?"
mõtlesin mina.

(Sergo, H. Mererõõvel. T, lk. 324.)

C_m - minategelase poolt sündmuskohal mõeldud mõtted
(mida ei tohi ära segada autorimõtisklusega). Lauses peab
tingimata sisalduma viide, et antud assotsiatsioon, võrd-
lus jne. sündis just nimelt kirjeldatavas situatsioonis,
mitte ajakirjaniku töölaua taga (autorimõtisklus).

Ja kui ma korduvalt kuulsin: Golõšev - see on
vast inimene! - paistis mulle, et tegemist on min-
gi romantilise ülepaisutamisega, noorte töötajate
kalduvusega luua endale ebajumalaid, vene iseloomu-
le (nii mõtlesin ma tollal) omase nõrkusega super-
latiivide vastu - ja seda nii heas kui halvas.

(Smuul, J. Inimene, maa ja kaks
ookeani. T, lk. 37-38.)

D_m-1 üks ilmekamaid tunnuseid on, et tal puudub reaalne vaste tegelikkuses antud momendil, küll võis see aga olla minevikus. Autorimõtiskluse võivad moodustada mitmesugused tähelepanekud elust, mis esitatakse autori poolt näiteks koomilise miniatuurina. Kui kõrvalepõikes esinevad tegelased on võõrad olukirjelduse olustikule ja kujutatud sündmused vaid abstraktne seos käesolevaga, ei tarvitse antud lõiku analüüsida reaalse tegevusena, siis määrame selle kõik D_m-ks. Kui aga sellises kõrvalepõikes esinevad meile tuntud tegelased ja areneb omaette süžee, käitume nagu C-ga vastavas olukorras (vt. lk. 22)

"Kunagi nägin, kuidas üks aus saarlane nuhtles oma kaheksa-aastast kasupoega. Nuhtles mure ja armastusega ja kordas ise: "Ah aus! Ah julge!" Kui ma asjalooga lähemalt tutvusin, sai selgeks kere-täie põhjus. Kasuisa oli kasupojalt küsinud:

"Kelleks sa oma elus mõtled hakata?"

"Vargaks," vastas kasupoeg. Kujutlen, kuidas niisugune vastus elupõlise kaluri hinge lõi. Kas.

"Missuguseks vargaks?" küsis ta kohkunult.

"Ausaks vargaks ja julgeks vargaks!" vastas kasupoeg.

"Sihukest varast polegi!" raius kasuisa.

"On!" kinnitas kasupoeg. "Aus varas on see, kes võtab nii, et kõik näevad. Ja julge varas on see, kes võetud asja tagasi ei anna."

Sellest tulenevalt kostis Saaremaa kadakate vahel viltuläinud filosoofi hädakisa.

Kuid vahetevahel on kirjanduses vaja olla aus ja julge varas.

(Samas, lk. 48.)

Toodud mälestuskatkel on vaid selgitav otstarve - sel kombel arvab autor järgnevat mõtet paremini avada suutvat.

Dm-le lähedane element, õieti Dm-s sisalduv element on Č_k, mis tähistab tegelaste kõnet või mõtteid, mis on antud edasi autori suu läbi.

Č_k - autori sõnadega edasi antud tegelase kõne

Päikest ei ole veel, kuid juba niriseb kuskilt kuld kollast valgust ja üle raja veetud võrgus sädelevad kastepisarad vikerkaarselt. Rist-ämblik, Ojassalu abiline, on siia oma püünised paigutanud ning sellepärast põigatakse sihilt paar samm kõrvale.

Näe, sokuroju on uusi sarvi proovides jälle ühele jalakale kahju teinud... Oh, sina see ja teine! Häda, kui neid pole, hullem veel, kui liiga palju hakkab siginema...

(Tillo, J. Jäljed jäävad. PJ, lk. 49.)

(Paudub otsese kõne grammatiline tähistus, on antud autoritekstina, kuid on ilmselt, arvestades jutuasinet ja kõnemaneeeri, et sõnad kuuluvad kangelasele, mitte autorile.)

Čm - tegelase mõtted minategelase suu läbi

Randmäe Kaarel istus veenõul, piht viimmas, nina maa poole. Mida ta mõtles? Ah, mis seal mõelda, lihtsalt tusatses. Kui palju on kolhoosi asjameestele räägitud, et see töö tuleks teisiti korraldada. Mis see olgu, et kanala juurde kaevu ei saa. Egas ole tegemist oma kümnega kanaga. et nad seasöötmise kõrvalt ületalve pead.

(Kool, O. "Uus Elu". T, lk. 78.)

Čm esineb sageli poolotseses kõnes:

Kui õiget pidi ei lähe. siis proovime ahter ees rannast välja saada, otsustas Põllu ja andis tagasikäigu.

(Sergo, H. Mererõõvel. T, lk. 328.)

C on dokumentaalse materjali puhul komplitseeritud kui näiteks ilukirjanduslikus jutustuses, kus ei teki küsimust: "kust autor teab, mida tegelane mõtles?"

R on autorimõtiskluse plaanis kogu retooriline kõne, mis pole antud jutumärkides.

Niisama ka viljaga. Mis ime aga! Kalleid mine-
raalväheteisi hakkas kuluma vähem.

(Otsasson, T. Hiidlase isiklikke arvamusi. VVK, lk. 58.)

Väga harva esineb lauses vaid üks element (puhas kirjeldus, puhas arutlus, puhas, saatelauseteta dialoog jne.). Laused on enamasti elementide kombinatsioonid. Liitumisvõimalusi on väga palju, sellepärast ei hakka me kõiki variante üksikult vaatlema. Toome ära vaid mõned enamesinevamad kombinatsioonid.

Element tähistab lauset või lauseosa, kuid kombinatsioon tähistab alati tervet lauset.

Kombinatsioonid tekivad peaaegjalikult saatelausete arvel, kui need on üles ehitatud nii, et kuuluvad tingimata otsese kõne juurde. N.ö. "iseseisvad" saatelaused - saatelaused, millel on kõik iseseisva lause tunnused - formaalselt järgnevad otsesest kõnelt ei vaja ja neil juhtudel on saatelause määratud otsesest kõnelt lahka ning analüüsitud omaette.

Näiteks:

Golõšov jätkas: "Järgmine peatus on Džakartas."

(Smuul, J. Inimene, maa ja kaks ookeani.

T, lk. 34.)

Selles lauses on saatelause, milles esineb vaid kaks lauseliiget - alus ja öeldis, kusjuures öeldis on sihiline verb, ja otsene kõne sihitise funktsioonis, on määratud kokku. Sümbolites näeks see lause välja nii :BC

Aga:

Tagasi tulles naeratas ta võidukalt: "See poolus on meil käes!"

Siin sihitu verb öeldisena sihitist ei nõua. Analüüsime saatelause iseseisvaks lauseks. Skeem: B - C.

Kui otseses kõnes on antud rohkem kui üks lause, on sõltuva saatelausega liidetud vaid sellega kõrvutipaiknev lause, sest teised laused otseses kõnes on saatelausega juba nõrgemini seotud. Näiteks võime lauseterühma

"Ära torma, Põllu!" rahustan mina., Seekord tul-
lin sulle külla erasjus."

(Sergo, H. Mererüüvel. T, lk. 317.)

$C_A A$ - C_A ümber konstrueerida järgmiselt:

Mina rahustan: "Ära torma, Põllu! Seekord tul-
sin sulle külla erasjus."

AC_A - C_A , mitte $A(2C_A)$ (antud analüüsis elementide jär-
jestus kombinatsioonis mingit tähtsust ei oma).

Näiteid kombinatsioonidest:

1) kaheliikmelised kombinatsioonid:

peategelane + minategelane AB

Selle peatüki peategelane Georgi Golõšov
rääkis mulle, et ta püüdnud ühest Moskva-läheda-
sest jõest kaks suurt kala.

(Smuul, J. Inimene, maa ja kaks
ookeani. T, lk. 32.)

2) minategelane + miljöõ AB

Kuid ma ei saanud läbi oma koduküla minna
suurte soovunelmate ja kolme ahvenaga - siin usu-
takse ainult ahvenaid.

(Samas, lk. 33.)

3) minategelane + keegi (täpsustamata) tegelastest: AB

Kuid maagiline "marsruut" mõjus meile täpselt
ühtemoodi.

(Smuul, J. Inimene, maa ja kaks ookeani.
T, lk. 35.)

4) kaheliikmelised kombinatsioonid, mille üheks komponen- diks on saatelause: AC_0

Ma katkestasin teda: "Vladivostok või Petro-
pavlovsk Kamtšatkal."

(Smuul, J. Inimene, maa ja kaks ookeani.
T, lk. 34.)

Täpselt kell kaheksa kostab kõigist laevareproduktoritest Golõševi komando: "Tunni aja pärast lastakse välja meteoroloogiline rakett." BC₀

(Smuul, J. Inimene, maa ja kaks ookeani. T, lk. 36.)

5) autorimõtisklus, millele on liidetud teisi elemente: näiteks autorimõtisklus + otsene kõne, autorimõtisklus + tegelase kõne autori suu läbi, autorimõtisklus + ümbruse kirjeldus:

Ma usun, et Golõševis, nagu igas inimeses, kes armastab oma tööd ja oma töö mõtet, - ma usun, et tehnikast läbiseoldunud Golõševis elab Mozart, ja kuigi tema mitte eriti väärt lauluhääl seda ei reeda ja maailmale valjusti ei kuuluta, lõi ja loob temas oma kordumatut, eht-Golõševlikku sümfooniat, kord rõõmsat, kord süngemat, kuid alati täis sedasama pinget, mis siin laevas tekib sõnade puhul: "Raketi üleslaskmiseni on jäänud viisteist minutit!" DMC_k

(Smuul, J. Inimene, maa ja kaks ookeani. T, lk. 44.)

Kolmeliikmelised kombinatsioonid:

1) peategelase otsene kõne, saatelauses on pöördutud minategelase poole, kuid on nimetatud ka kõneleajat ennast:

Selle eest ütles Põllu mulle hüvastijätul:

"Passiiba!"

ABC_A

(Sergo, H. Mererõõvel. T, lk. 327.)

2) minategelase otsene kõne, kui saatelauses minategelane pöördub kellegi poole isiklikult:

"Nüüd, mererõõvel, polnud me kiil küll kividest kaugele," parastas min, kui Põllu oma loo sadamakontoris ära oli rääkinud. C_DAB

(Sergo, H. Mererõõvel. T, lk. 329.)

3) mitmesugused autorimõtiskluse esinemisvormid, näit. autorimõtisklus, milles nimetatakse "mina", ja ka ümbritsevaid

Külm tungib meisse nägemismeele kaudu ja hetkeks tundub, et toda ebasõbralikku halli hämarust ei läbi mitte üksi "Vojeikovi" kõrge võõr, vaid ka sa ise lähed talle vastu poolpalja rinnaga.

(Smuul, J. Inimene, maa ja kaks ookeani.
T, lk. 35.)

ABDm

Nelja- ja enamliikmelised kombinatsioonid:

peategelase kõne + autor + ümbritsev + autorimõtisklus
C_AABDm

"Kuidas jääb? Sõidad?" küsis Golõšov ja ta tumedad säravad mustlasesilmad olid meie Antarktisereisi partorgi ja samal ajal ka "marsruudist" lummutatud poisikesed omad.

(Smuul, J. Inimene, maa ja kaks ookeani.
T, lk. 35.)

Lähemalt kombinatsioone, elementide sisalduvust nendes, kvantitatiivseid karakteristikuid, esinemissagedust ning paigutust käsitletakse edaspidi seoses maatriksite kirjeldamisega.

Teksti täielik ülesmärkimine sümbolite abil on võte, millest nähtub:

- a) elementide üldine paiknemine tekstis
- b) elementide vaheldumine
- c) elementide esinevus üksikute autorite puhul
- d) elementide kvantitatiivne rühmitumine.

Näiteks on toodud lõik H. Sergo olukirjeldusest "Mere-röövel"
Tähistused on kantud iga lause või lauseosa juurde. Märk + tähendab, et element on järgmise (või järgmiste) elementidega kombinatsioonis. Ühesuguste elementide kuhjumise puhul on see element märgitud mingi arv kordi.

B Dm
Küname aastat... Küllaldane aeg selleks, et järel-
dusi teha. Dm
Õnnejumalanna, nagu teame, on tujukas ja
see ei jaksa nii pikka aega truu olla. Küllap kapten
Dm
Põllu "röövliretkede" kordaminek sõltub siiski ainult
oskusest ja heast pealehakkamisest. (3 Dm)

B B B
Kohv on joodud. Jutud aetud. Mõtted mõeldud. Mä-
B
lestusteski sõelutud. Läbi illuminaatori paistab,
B
kuidas viimane propsitroop laeva laadruumist kraana
(5B) A+
nokka tõuseb ja siis kalle vajub. Hakkan minekut te-
+ B
gema, sest kaptenil on varsti vaja sillale minna
otsi lahti kamandama.

A C D
Uksel tuleb mul veel midagi meelde. "Kuidas sul
sel suvel plaaniga?"

C A +
"Kolme kuu tonnide osas juba ligemale pool aasta
ülesanne täis, tonnmiilisid tuleb oma nelikümmend
+ B
prutsenti ära," vastab Põllu vihmamantlist selga
B
ajades. Väljas rabiseb pilvesagarast tekile sooja
vihma.

C D +
"Jah, sinule on tõesti tublid laevad juhtunud,"
+ A
kinnitan veel kord.

Kapten vajutab oma päikest ja torme näinud elu jooksul

^{B+} valgeks läinud juustele vormimütsi ja vaatab ^{+A} mind uuri-

valt. Tahab vist läbi näha, kas mul on sõnadega tõsi

taga või "õngitsen ümber nurga". Seekord mõtlen tõesti,

^{+Cm} et Põllu juhtimisel muutub iga laev kuulekaks nagu "Far-
vater" ja tubliks nagu "Läänemaa".

^B Kajutisse jookseb umbes kümneaastane tüdrukuke, pioneer-
rirätt kaelas, riided vihmast märjad.

^{C,,} "Isa! Isa, näe kui õigeas ^{C,,} ajaks ma jõudsin! Onud hakkasid
^{C,,} juba treppi ära võtma." (3 C,,)

^B Kapten sasib tütrele pead. ^{C,} "Veta niid, Kadri, mu vana
^{C,} südvester ja läki sillale. Aeg on otsad lahti anda." (2C,,)

^{AB+} Siis minule: "Ta mu igal suvel kaasas - juba viie aasta-
^{+C_A} selt andis roolimehe eksami ära."

Eraldi välja märgituna näeks see tekstilõik välja nii:

$B-3Dm / 5B - AB / A - C_D / C_A B - B / C_D A / 2 BA - ACm /$

$B / 3 C,, / B - 2C,, - ABC_A /$

Pikad kaldkriipsud tähistavad lõigu piiri.

Sel kombel kõik kümme vaadeldavat olukirjeldust läbi
analüüsides on võimalik kindlaks määrata ka elementide
protsentuaalne sisalduvus igas olukirjelduses, mida on näi-
datud tabelis.

III. Teksti segmenteerimine ja segmentide iseloomustus.

Belmises peatükis iseloomustasime olukirjelduse erinevate plaanide elemente, kusjuures elemendiks lugesime vastava plaani juurde kuuluvat lauset või lauseosa. Seejärel tähistasime kõik laused sümbolitega ja esitasime iga olukirjelduse maatriksina, millest nähtub elementide sissetoomise järjekord, nende esinemissagedus, koguarv jne.

Kuid on kohe selge, et üksnes plaanide ja neid moodustavate lausete järjestuse ja vahekorra kirjeldamisest olukirjelduse iseloomustamiseks ei piisa, sest elemendid kujutavad endast abstraktsioone, tegelik olukirjeldus seisab aga koos rea situatsioonide kirjeldustest ja neid kirjeldusi siduvatest vahetekstidest (siirdelõikudest). Seetõttu osutub vajalikuks jagada olukirjeldus sisulis-funktsionaalseteks lõikudeks (segmentideks).

Et tegemist on portreeolukirjeldusega ja portreeolukirjelduse eesmärgiks on anda võimalikult ökonoomne, täpne ja elav visandportree reaalsest inimesest, siis tsentraalset osa peaks etendama see osa tekstist, milles tegeldakse otsestelt portreteeritavaga, ülejäänud tekst on abistavas funktsioonis. Kangelase portree olukirjelduses kujundatakse kangelase iseloomujoonte, kangelase töö ja töötulemuste, tema tööalaste ja isiklike suhete, tema töökspidamiste ja muu sellise kirjeldamise kaudu. Kangelasega seotud tekstist lahus võime käsitleda miljöökirjeldust (olevikus, minevikus, tulevikus), "ajakirjanduslikku kõõki" (kõik tekstiosad, milles autor puudutab ajakirjanikutööd ja milles ta reedab antud olukirjelduse loomisel kasutatud tehnilisi võtteid, seletab, kust hankis erialased teadmised tema poolt kujutatava tööprotsessi kohta, kangelase biograafilised andmed jne.), autoripoolseid ennustusi tuleviku suhtes, autoripoolset moraalit jne. Vastavalt sellele jaotamegi teksti segmentideks.

Erinevate olukirjelduste lähedasi segmente tähistame tinglike üldistavate sisu kokkuvõtivate nimetustega. Nimetused on valitud ajakirjanduslike lõöksõnade hulgast, arvestusega, et need peavad olema meelde jäävad, lühikesed (et mahuksid maatriksisse), kuid samal ajal küllalt täpsed ja üldistavad. Et mitte kõik sellesse rühma arvatu ei vasta täpselt rühma nimetusele ja nimetus iseloomustab vaid ühte või paari sellesse rühma arvatud nähtustest, on nimetus võetud jutumärkidesse.

Olukirjeldust võib vaadelda kui montaaži suhteliselt terviklikest sisulis-funktsionaalsetest lõikudest, millest igaüks peab väljendama mingit autori arvates lugeja jaoks olulist ühiskonna elu aspekti, avatuna selle konkreetse, autori arvates parima liikme kaudu.

Kujutamissfäärilt lähedased segmendid on koondatud kümnesse rühma (kümenda rühma moodustavad siirdelõigud), millele on omakorda pandud tinglikud pealkirjad.

Mistahes sündmuste kirjeldus, autori arutlus, dialoog vms. on olukirjelduses vajalik mitte iseenesest, vaid mingi abstraktse omaduse avamiseks, mida segmendis endas sõnaga ei nimetata, kuid mida lugeja peab konstrueerima tundes teatavat ajakirjanduslikku stereotüüpi ja ajakirjanduses üldiselt väärtuseks peetavate omaduste tüüpskaalat. Lugemist võib vaadelda protsessina, mille käigus iga selline lõik (segment) seatakse vastavusse mingi sildiga selles skaalas.

Alljärgnevalt anname segmentide loendi:

I. Kangelase iseloomujooned

a) positiivsed

1. "ületunnid"
2. "loobub komfortist"
3. "antikarjerist"
4. "tööroõm"
5. "printsipiaalne ja abivalmis"

b) negatiivsed

6. "töökõhklused"
7. "erialavahetus"

8. "igandid-nõrkused"
- II. Töö
 9. "töö, töökeskkond"
 10. "töövõidud"
 11. "töötakistused"
- III. Ühiskonna hinnangud tööle
 12. "autasud kangelasele"
 13. "töökaaslaste lugupidamine"
 14. "kriitika"
 15. "preemiad kollektiivile"
- IV. Osavõtt sotsiaalsest elust
 16. "aktivist parteitööl"
 17. "kasvatab noori"
 18. "uus vahetus"
- V. Kangelase elukäik
 19. "lapsepõlvest tänapäeva"
 20. "perekonnatraditsioonid"
- VI. Olustik
 21. "paiga minevik"
 22. "miljöö"
- VII. Autori hinnangud
 23. "moraal"
 24. "perspektiivid"
- VIII. Ajakirjanduslik köök
 25. "tere, kangelane!"
 26. "miks?"
 27. "ajakirjanik ajakirjanikutööst"
- IX.
 28. "hobby"
- X.
 29. siirdelõigud.

Omaette vaadelduna võiks mõnda segmenti nimetada mitme tingnimetusega korraga. Üks konkreetne lõik võiks täita ühes olukirjelduses üht funktsiooni, teises teist. Seetõttu on selliste segmentide nimetamisel arvestatud konteksti;

antud tekstilõigu otstarvet olukirjelduse üldise arenduse seisukohalt ja suhet ning seost teiste segmentidega. Nii on tekstilõik, mida oleks võimalik määrata korraga enam kui üheks segmentiks, määratud selle tähendusvarjundi järgi, mis olukirjelduse terviklikkuse seisukohalt on domineeriv või vältimatu, jättes kasutamata teised vähemolulised (kuid ka õiged) liigitamisvõimalused.

Pärast teksti segmenteerimist varustame segmentid järjekorranumbritega (araabia numbrites). Seejärel jaotame segmentideks maatriksi (vt. ptk. IV) ja varustame iga segmenti ka maatriksis vastava tingnimetuse ja järjekorranumbri. Nüüd on meil võimalus kõrvale jätta konkreetseid tekstid ja asuda uurima maatrikseid, mis kõigi eespoolkirjeldatud operatsioonide tulemusena on juba olukirjelduse abstraheeritud vorm, kuid säilitab siiski olukirjelduse algse jagunemise lauseteks ja suuremateks sisulisteks ühikuteks (viimaseid esindavad segmentid).

Püüame avada segmentide siset:

I. Kangelase iseloomujooned

a) positiivsed

1. "ületunnid" - kõik kirjeldused, mis kujutavad kangelast tegemas nõutust rohkem.

2. "loobub komfortist" - konfliktsituatsioonide kirjeldus, milles kangelane on seatud valiku ette: kas töö või isiklik heaolu (kusjuures autor on need võimalused esitanud alternatiivsetena) ja otsustab töö kasuks.

3. "antikarjerist" - konfliktsete situatsioonide kirjeldused, milles kangelane teeb valiku "elutöö" ja pakutud kõrgema ühiskondliku positsiooni vahel, otsustades viimase kahjuks.

4. "töörõõm" - segmentid, milles kujutatakse kangelase kiindumust oma eriala vastu mingisuguse konkreetse, enamasti resultatiivse käitumise kaudu, mis on inspireeritud emotsionaalsest suhtumisest oma kutsetöösse.

5. "printsipiaalne ja abivalmis" - segmentid, milles sündmustiku käigu kaudu kujutatakse või autoripoolselt dek-

lareeritakse kangelase ultrapositiivseid omadusi ja mis ei ole haaratud sama rühma esimese nelja segmendiga (näiteks: optimism, tahtejõud, õiglus, vastutustunne jne.).

b) negatiivsed iseloomujooned

6. "töökõhklused" - segmendid, milles kirjeldatakse kangelasest mitteoleneva, vaenuliku mõju läbi tekkinud kangelase sisekonflikti ning mille sisuks on kangelase võimalik mittetäisväärtuslikkus antud töökohal.

7. "erialavahetus" - segmendid, milles kujutatakse kangelase ajutist või lõplikku loobumist tööst (nii põhitööst kui ka harrastusest - sport, kunst), põhjustatuna võimetusest töötada antud erialal, allumisest kriitikale jne.

8. "igandid-nõrkused" - segmendid, milles kujutatakse kangelast tegutsemas vastuolus "terve mõistusega" mingitel individuaalsetel ajenditel.

II. Töö

9. "töö, töökeskkond" - olevikulised segmendid, mis kirjeldavad käesoleval hetkel toimuvat tegevust või aegruumi, milles toimub tegevus.

10. "töövõidud" - segmendid, milles kangelase või kollektiivi töötulemusi iseloomustatakse kui eriti väljapaistvaid, s. o. ei kirjeldata tööprotsessi ennast, vaid hinnatakse seda või kujutatakse selle hindamist.

11. "töötakistused" - konfliktsete situatsioonide kirjeldused, mis on olukirjelduses vajalikud selleks, et näidata, millise hinnaga on saavutatud töövõidud.

III. Ühiskonna hinnangud tööle

12. "autasud kangelasele" - autoripoolsed fakte konstateerivad (mitte hinnangulised) kirjeldused kangelasele omistatud riiklike autasude kohta.

13. "töökaaslaste lugupidamine" - kangelase positiivsete omaduste ja töötulemuste kirjeldamine antuna kõrvaltegelaste ulatuslikumate põhjendatud hinnangute või teatud sekundeerivate situatsioonide kaudu, milles kõrvaltegelaste käitumine

on motiveeritud sellega, et tunnustatakse kangelase autori-teeti.

14. "kriitika" - segmendid, milles kirjeldatakse kõrvaltegelaste negatiivseid hinnanguid kangelase tegevusele või käitumisele.

15. "preemiad kollektiivile" - segmendid, milles iseloomustatakse kangelase töökollektiivi taset enamasti võistluse käigus kättevõidetud preemiate ja esikohtade kaudu. Käesolev segment täiendab tegelikult miljöökirjeldust, näidates muuhulgas ka kangelase aktiivset mõju oma ümbrusele.

IV. Osavõtt sotsiaalsest elust

16. "aktivist, parteitöö" - kirjeldused, mis näitavad kangelase osavõttu ühiskondlikust elust.

17. "kasvatab noori" - segmendid, milles iseloomustatakse kangelase otsest või kaudset mõju noortele: teadlane püüab diplomeeritud noort spetsialisti võõrutada enesekindlusest jne

18. "uus vahetus" - segmendid, milles kujutatakse kangelase paratamatut töölt lahkumisega (surm, haigus, pensionileminek) kaasnevat ametialase järglase probleemi.

V. Kangelase elukäik

19. "lapsepõlvest tänaseni" - kõik segmendid, mis puudutavad kangelase tegevust enne kesket, s. o. vaatlussituatsiooni.

20. "perekonnatraditsioonid" - kirjeldused, milles põhjendatakse kangelase käitumise mingit iseärasust kui isakodust saadud positiivse harjumuse projektsiooni.

VI. Olustik

21. "paiga minevik" - keskse sündmuse (vaatlussituatsiooni) toimumise aja suhtes minevikuline kirjeldus, mis iseloomustab segmendi "töö ja töökeskkond" varasemat seisundit.

22. "miljöö" - sündmuspaiگا mistahes kirjeldus, mis ei mahu segmendi "töö ja töökeskkond" alla: looduskirjeldus, tööstusmaastik, tuba, milles toimub vestlus kangelasega, vaade aknast.

VII. Autori hinnangud

23. "moraal" - kokkuvõttev segment, tavaliselt olukirjelduse lõpus, milles autor toob eelnenu põhjal üldisematalt välja tõetera: "See lugu on õpetlik selle poolest, et..."

24. "perspektiivid" - segmentid, mis sisaldavad olukirjelduse autori prognoose antud kangelase või tema tööala tuleviku kohta ja on enamasti optimistliku iseloomuga.

VIII. Ajakirjanduslik köök

25. "tere, kangelane" - segment, milles ajakirjanik kirjeldab esimest kohtumist kangelasega antud komandeeringu vältel (vaatlussituatsioonis). Selleks ei loeta varasemaid, olukirjelduseks meenutustena esitatud kohtumisi kangelasega.

26. "miks?" - lõik, milles ajakirjanik lugejale otsestelt põhjendab oma huvi antud kangelase vastu.

Mitu sugupõlve tekstiilitööstest esivanemaid ning mehe enda tõus üleliiduliselt tunnustatud froteespetsialistiks on tegurid, mille tõttu onu Kostja on ajakirjanike jaoks koloriitne kuju.

(Sein, V. Kulgu veteran, kalamees ja kangur.

PJ, lk. 6.)

27. "ajakirjanik ajakirjanikutööst" - segment, milles olukirjelduse autor kirjeldab antud olukirjelduse valmimisega seotud tehnilisi üksikasju ja hindab oma kolleegide tööd (asetades need mõttes enda asemele).

(Samas, lk. 6.)

IX. "hobby" - kõik kangelase tegevuse kirjeldused, mis pole seotud tööga ja nõndanimetatud ühiskondliku tegevusega.

X. siirdelõigud - ühendavad vahetekstid üleminekul uue teema või probleemi juurde. Eriti palju kasutatakse siirdelõiku olukirjeldustes, kus antakse paralleelselt mitu tegevus- ja ajaliini. Analoogilised nähtused eksisteerivad ka ilukir-

janduses, muuhulgas ka luules.¹³

¹³ Григорьев В.И. Словарь языка русской советской поэзии.
Проспект. Москва, 1965, стр.24-25.

IV. Maatriksite ülesehitus ja lugemine.

I peatükis näidatud võtte abil saame teksti transformeerida sümbolite reaks. Näiteks on vabalt konstrueeritud järgmine rida:

$$B-A-C_A-A-ADm-7A-ADm-3B-Ck-R-B-C_A BDm-A-5C_A$$

Osa sümboleid on esitatud arvuliste kordajatega (vt. ptk. II), see tähendab mitme ühesuguse elemendi järjestikkuasetsemist tekstis. Ühekaupa väljamärgituna peaks näiteks sümbolite rida $A-3AB-2Dm$ välja nägema nii:

$$A-AB-AB-AB-Dm-Dm$$

kuid lühiduse huvides on ühenimelised elemendid koondatud.

Mõttekriipsud sümbolite ja sümbolite gruppide vahel tähistavad lausepiiri või mitme ühenimelise elemendi koondamise puhul (3B) selle lauserühma lõppemist ja uuele elemendile üleminekut.

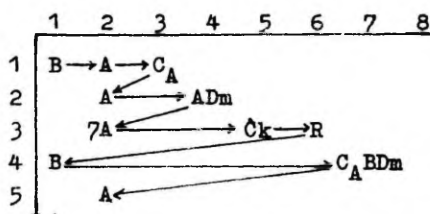
Näidatud sümboliterea kanname maatriksisse vastavalt eritüübiliste lausete (elemendid ja nende kombinatsioonid) esmakordse sissetoomise järjekorrale. Nii märgime maatriksis esimesele kohale selle elemendi sümboli, mis on esimene ka tekstis, teisele kohale teise jne.

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	B	A	C _A					
2		A						

Leides korduva elemendi, kanname selle järgmisele reale eelmise rea samanimelise elemendiga kohakuti, liikudes maatriksi kasvatamisel kogu aeg ülalt alla. Näiteks kanname antud sümboliterea esimese korduva elemendi A eelmise rea samanimelise elemendi kohale ja hakkame sel moel moodustama tulpasid, järgmise C_A paigutamisel tulpasid 3 jne. Tulbad koondavad lõpuks endasse kõik antud olukirjelduses leiduvate ühenime-

liste elementide sümbolid ja ühe tulba sümbolite koguhulk väljendab olukirjelduses leiduvate samanimeliste elementide summat (27Dm; 92B jne.)

Iga esmakordselt esineva sümboli või sümboliterühma kanname käsiloleva horisontaalrea ja esimese vaba vertikaalrea lõikumiskohta, avardades maatriksit vasakult paremale. Seega, iga elemendi suhtes asub iga järgnev element kas samal real temast paremal või järgmisel real kas temaga kohakuti või all vasemal; iga eelnev element kas samal real temast vasemal või eelmisel temaga kohakuti või temast paremal.



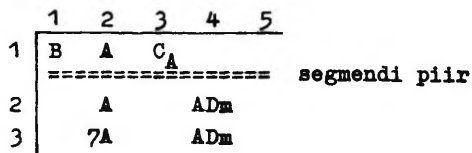
Nooled osutavad maatriksi lugemise suunda, mis vastab lausete reaalsele järjestusele olukirjelduses. (Numbrid ülalt alla tähistavad ridu, numbrid ülal - tulpasid.)

Ülaltoodud maatriksi lugemise juhend oleks rakendatav vaid siis, kui maatriks oleks pidev. Segmentide sissetoomine muudab maatriksi täitmise käiku.

Arvesse tuleb kaks varianti:

1) kui segmenti piir kulgeb kahe erinimelise elemendi vahelt, mis normaaljärjestuses

a) paikneksid erinevatel ridadel, ei toimu maatriksi ehituses mingeid muudatusi (lisandub ainult segmenti piiri tähistav joon)



b) paikneksid samal real, siis viiakse järgmist segmendi alustav sümbol või sümbolite kombinatsioon järgmisele reale segmendi piiri märkiva joone alla ja elementide edasist paigutamist alustatakse uue segmendi esimese elemendi asukohast.

	1	2	3	4	5
1	B		C _A		
2		A		ADm	
3		7A			
				ADm	Čk

2) juhul, kui, segmendi piir lõhub ühesuguste elementide või kombinatsioonide rühma (näiteks 7A jagab rühmadeks 5A ja 2A), siis viime lahutatud rühma teise poole maatriksis järgmisele reale segmendi piiri tähistava joone alla kohakuti sama rühma esimese poolega.

	1	2	3	4	5	6
1	B	A	C _A			
2		A		ADm		
3		5A				
4	7A	2A		ADm	Čk	
5						

Maatriksi vasakule äärelle on kantud segmentide tingnimetused, paremale äärelle aga segmentide järjekorranumbrid.

V. Maatriksite põhjal koostatud
koondtabelite iseloomustus.

Elmistes peatükkides kirjeldatud viisil on läbi töötatud kümme olukirjeldust. Kuna maatriksite lugemine osutub küllalt tülikaks, esitame lisas näitena vaid kahe olukirjelduse maatriksid. Hoopis parema ülevaate annavad maatriksite põhjal koostatud koondtabelid.

Tabelid 1-3 näitavad üksikute elementide summa osatähtsust olukirjelduse kogupindalast. Näiteks lahtris A näidatud summa on saadud järgmisel viisil:

$$\frac{A}{\text{lausete koguarv olukirjelduses}} \times 100$$

Tabelid 4 ja 5 on koostatud 10 olukirjelduse maatriksite põhjal ja annavad kokkusurutud ülevaate segmentidest. Tabelis 4 on maatriksist üle kantud segmentid oma täielike tingnimetustega ja õiges järjestuses (nii nagu need esinevad vastavates olukirjeldustes). Selline tabel on väga piltlik ja aitab ette kujutada segmentide omavahelist reaalsest seost ja olukirjelduse üldist struktuuri.

Kõigepealt iseloomustame erinevate elementide osatähtsust olukirjelduses, seejärel aga segmentide kasutamist.

1. Erinevate elementide osa olukirjelduses.

Tabelid 1-3 kujutavad endast tegelikult üht tabelit. Nende lahus esitamine on tingitud mitte sisulistest, vaid tehnilistest põhjustest.

Tabel 1 annab ülevaate "puhastest" elementidest, tabel 2 - elementide kombinatsioonidest kahekaupa, tabel 3 - elementide kombinatsioonidest kolme- ja neljakaupa. Tabe-

lid on üles ehitatud järgmiselt: vertikaalrida käib ühe olukirjelduse kohta, horisontaalridade täitmine nõuab aga üksikasjalisemat selgitust.

1) Summeerime maatriksis ühenimelised elemendid.

2) Summeerime saadud summad, saades olukirjelduses lausete üldarvu (=elementide üldarv).

3) Leiame, mitu protsenti moodustavad ühenimeliste elementide summad olukirjelduse kõigi elementide summast; saadud tulemuse kanname tabelisse .

Puhtad elemendid (tabel 1)

Etteruttavalt olgu märgitud, et puhaste elementidega seoses tuleb paratamatult kuigivõrd kõnelda ka nende esinemisest kombinatsioonides, olgugi et kombinatsioonidest lähemalt tuleb juttu ka eraldi.

Element A esineb 7 olukirjelduses, puudub Issakul, Metsaaldil ja Ottimil. Issakul ja Ottimil puudub minategelane hoopis, Metsaaldil leidub A-d ainult kombinatsioonides. Üldiselt võib märkida A suhteliselt harva esinemist: Beekmanil 0,9%, Raunistel 8,9%, Seinal 1,7%, Sergol 6,1%, Smuulil 6,0%, Tillol 0,4%, Tootsenil 0,7%. Kõikumised üksikuid autoreid silmas pidades on võrdlemisi suured (0,4 ja 7,9). A suurt protsenti Raunistel tingib asjaolu, et ligikaudu poole kogu olukirjeldusest sisustab autor üksinda - peategelane sekkub tegevusse 13. segmendis. Ka nn. intervjuutüüpi portreedes (portreed, mis on üles ehitatud küsimustevastustena, kangelane tutvustab oma tööpaika, jagab mälestusi või jutustab oma edu põhjustest) on puhta A osatähtsus väike, rohkem esineb "meie"-lauseid (AB).

B on tingimatu element igas olukirjelduses ja üheksas olukirjelduses haarab suurima osa "pindalast". Erandiks on vaid Seina olukirjeldus, kus esikohal on Dm. Üldse ongi Dm B-le mahult kõige lähemal. Väga väikene on B edumaa näiteks Metsaaldil: B - 35,8%, Dm - 34%, Raunistel: B - 22,5%, Dm - 20,2%, teistel autoritel on siin vahe juba suurem. Vastu ootusi on näiteks Smuulil 45,2% kirjelduslikku teksti 24,0%

autorimõtiskluse vastu.

Ottimil annab B olukirjelduse põhimassi, olukirjeldusele on omane pikaldane eepiline laad, minategelase puudumise tõttu dialoogi peaaegu üldse ei esine.

Smuulil koguneb B peamiselt miljöökirjelduste arvel.

Võrdlemisi kõrge on B% ka Tootsenil (kogu olukirjeldus on üles ehitatud kahekõnena kangelase kodus, vahete-vahel avardatud autori kirjeldavate meenutustega) ja Beekmanil (ajakirjanduslik ringvaade mööda sovhoosi, autor annab kül- laga arve ja fakte kangelase töösaavutuste kohta, seletab õpiku täpsusega keerulisi tootmisprotsesse jne.).

Metsaaldil on B-de ja Dm-de piir üsna hajuv, suur osa B-st võiks olla Dm ja vastupidi. Olukirjelduses on palju tagasihaardelist, tihti ei anna autor millegagi märku juuresviibimisest, siis järsku sekkub otseses kõnes antud küsimusega kangelasele, saanud vastuse, taandub taas "publiku" hulka ja registreerib sündmusi, nagu mööduksid need temast kinolinal.

B esineb tekstis sageli üsna suurte blokkidena (38 B, 29 B) ja sisustab tihti üksinda terve segmenti. B-ga alustatakse kümnest olukirjeldusest neli ja elementide sisetoomise järjekorras ei jää ta kaugemale kaheksandast kohast (Sergo).

Kogu otsene kõne (C) haarab märkimisväärselt suure osa olukirjelduse kogupindalast. Otsese kõne rikkalik kasutamine näib teenivat mitte niivõrd olukirjelduse elavdamise kui just toodud andmetele suurema usutavuse andmise eesmärke. Ajakirjaniku poolt olukirjelduse kaudu antud teade saab uue väärtuse, kui selle juures seisab autoriteetse spetsialisti allkiri. O. Kool läheb kindluse mõttes sammukese kaugemale:

Seal, sellel kevadel korjatud kivi-hunnikul istudes kirjutasingi märkmikulehele: ilmaasjata saab brigadir palka, kui traktorist täna ei tea, mida homme peab tegema.

(Kool, O. Tähed allikas. T, lk. 174.

Need on sõnad, mida hetk tagasi ütles kangelane. Vahel esitab ajakirjanik äsjasaadud kitsalt erialased teadmised uljalt oma nimel (nii annab Beekman lehekülgede kaupa erialast informatsiooni, olukirjelduse algul, tõsi küll, vihkamisi märkides, et kangelane saatis ajakirjaniku kõigepealt võõrastetuppa, soovitades läbi lugeda paar brošüüri ja väitekirja katsemajandi töö kohta - siis on millest rääkida). Juhul kui jutumärke pole küll kasutatud, kuid kangelase kõnesse kuuluv tekstilõik on sisult või kõnestiililt hästi äratuntav, on see määratud \check{C}_k -ks.

Otseses kõnes kõige enam esineb C_A -d (Tillol 25,1%; Raunistel 24,8%; Beekmanil 21,8%, Sergol 17,1%, teistel vähem. Täiesti erandlik on siin Smuul, kes laseb kangelasel minategelase poole pöörduda vaid 5 lausega - 1,0%. Ootuspäraselt võrdse või tühiselt erineva esinemise asemel leiame C_D -d vastavalt 2,5%, 3,7%, 6,7% ja Smuulil 1%. Sama tendents jätkub C_A ja C_D kombinatsioonides, kuigi vahe väheneb ja ühel juhul (Sergo) BC_D ületab AC_A (vastavalt 4,7 ja 3,9). Sellest nähtub, et minategelane vestluspartnerina tegelikult ei tule arvesse.

Huvi pakkuv otsese kõne liikidest on veel kõrvaltegelasega seotud rühm $C' C C$, ja C ,,. Osa autoreid kasutab seda väga vähe: kõigi nimetatud kaudse kõne vormide ja nende kombinatsioonide (AC ,, BC' BC ,, BC , $BC C Dm$) kohta tuleb Tootsenil kaudset kõnet vaid 1,4%, Beekmanil 4,2%, Ottinil 6,8%, aga Issakul moodustab see peaaegu poole kogu olukirjeldusest - 48,6%, kusjuures tuleks veelkord meenutada, et see on üks kahest meie poolt analüüsitud minakangelaseta olukirjeldusest. Tegelaselise karakteriseerimine selles olukirjelduses toimubki suurelt osalt kõrvaltegelaste omavahelise mõttevahetuse kaudu. Peategelase enese kõnet (siin C_D puudumise tõttu ainuvõimalik variant C ,) on 13,1%. Teises minategelaseta olukirjelduses (Ottin) on kõrvaltegelaste kõnet vaid 6,8%, kuna dialoog on kompenseeritud B-ga. Kaudse kõne võimalustest esineb kõige harvemini C_d (Raunistel siiski küllalt kõrge protsent - 6,8, Tillol - 0,4, teistel puudub

üldse), mis ka ainsa elemendina ei anna kombinatsioone.

Otsene kõne võib moosustada võrdlemisi suuri blokke (näit. $10C_A$ $7C$ $4C$), sageli haarata terveid segmente, harvem puhas otsene kõne, enamasti aga saatelausetega. Näiteks esitame mõned segmendikoosseisud:

B	$C_A B$		(Beekman, segment 23,	
	$C_A B$	C_A	C_D	"töö ja töokeskkond")
		$5C_A$		
<hr/>				
$C_{,,}$	B	$C_{,,} B$		(Issak, segment 9
$C_{,,}$		$C_{,,} B$		"lapsepõlvest tänapäevani")
	B		BC_O	C_O
<hr/>				
$2C_A$				(Sein, segment 14
				"printsipiaalne ja
				abivalmis")

B järel on teine suuremahuline, läbi kõikide olukirjelduste esinev element Dm: Metsaalt - 34,0%, Tootsen - 31,7%, Sein - 30,2%, Smuul - 24,0%, kuid Issakul - 2,1% ja Ottinil - 8,6%. D_m -ikombinatsioonid annavad võrdlemisi väikese protsendi.

Dm-iga alustab olukirjeldust üks autor - Metsaalt, samuti lõpetab sellega (DmC). Üldse lõpetab Dm-ga kaks autorit. Nagu eespool öeldud, on B sageli väga lähedane Dm-le, mis viitab sellele, et olukirjelduse autor ei piirdu üksnes tegelikkuse kuiva kirjeldamisega, vaid püüab seda kuidagi mõtestada, n.ö. ilukirjanduslikult töödelda. Tundub, et Dm-i rohke esinemine ongi üks põhjus, mis lubab osal teoreetikuil olukirjeldust pidada ilukirjanduslikuks žanriks.

Toome järgmise lihtsa näite¹⁴ - katkendi J.Smuuli olukirjelduse "Inimene, maa ja kaks ookeani" lõpust, milles esitatakse raketi stardimoment (teksti varustame sümbolitega):

C_o
"Kümme sekundit!"

B
Süda taob kiiresti. Sekundid astuvad mine-
C_o C_o
vikku mürtsuva sammuga. "Viis sekundit!... Kolm
C_o
sekundit!... Protjaška!"

B
Telemetristide ruumis hakkab töötama filmi-
kaamera ja laevaninas sulab Ježov oma aparaadi-
ga lahutamatuks tervikuks.

Dm
Sõna nagu piitsaplaks:

C_o
"Start!!!"

B
Rakett läks.

Kujutleme, et sündmuskohal on käivitatud magnetofon. Magnetofonilindile jääksid sõnad, mis tekstis on alla kriipsutatud, lisaks raketi ülessööstmise mürin ja sellest piisaks, et aru saada, mis toimus. Samaga võiks piirduda ka ajakirjanik. Mis eraldab magnetofonilindile fikseeritud sellest, kuidas esitab sündmuse vaadeldav autor?

R-i ei kasuta neli autorit, ka ülejäänutel esineb seda võrdlemisi vähe, veel harvemini kohtame R-i kombinatsioone, ühel korral on see seostatud kirjeldusega, kahel korral otse- se kõnega.

¹⁴ Dm-ks on arvatud mõn'kord ka lihtsalt eriti kujundlik ütlemine, milles autori "juuresolekut" kuidagi arvestamata jätta ei saa.

Üldiselt on selge, et olukirjelduse ilme määravad puh-
tad elemendid, mille kogusumma protsentides on kõikides
olukirjeldustes üle kahe kolmandiku: Tootsen - 95,9%, Met-
saalt - 95,6%, Ottin - 94,3%, Rauniste - 93,2%, Sein - 88,3%,
Tillo - 87,9%, Smuul - 87,4%, Beekman - 85,6%, Issak - 83,4%,
Sergo - 79,7%.

Kaheliikmelised kombinatsioonid (tabel 2).

1. Kombinatsioonid A-ga:

A-kombinatsioonidest kõige arvukamalt esineb AB-d.
Peale autorite, kellel A üldse puudub (Issak, Metsaalt, Ot-
tin), leidub seda kombinatsiooni kuuel autoril, nendest kõi-
ge suurema protsendi moodustab see Smuulil, kuid "meie" Smuulil ei tähenda mitte minategelast koos kangelasega, vaid mi-
nategelast ühena mingist suuremast kollektiivist (ekspedit-
siooni liikmed, laeva meeskond, kirjanikkond jne.).

AC_n esineb ainult Smuulil ja ühes lauses.

AC_D esineb suhteliselt palju Sergol (vt. lk. 46, A esi-
nemine).

AD_m - Sergol ja Smuulil.

2. Kombinatsioonid B-ga.

B annab ühtekokku 10 kaheliikmelist kombinatsiooni.
Nendest populaarseim on BC_A, mis kõige arvukamalt esineb Til-
lol - 5,9%, järgmisena Sergol - 3,9%.

Ülejäänud kombinatsioonidest enamkasutatavamaid:

BC_n - 9,1% Issakul ja 1,7% Ottinil ning Seinal; BC₁ - 1,8%
Raunistel; BC₂ - 3,2% Issakul ja 1,7% Sergol; BC₀ - 1,6% Ot-
tinil ja 1,5% Issakul.

3. Kombinatsioonid C-ga.

C annab 3 kaheliikmelist kombinatsiooni:

C D_m, C_k D_m ja C_A R.

Kaheliikmeliste kombinatsioonide kogusumma protsenti-
des üksikute olukirjelduste kaupa: Sergo - 17,8%, Issak - 16,6%,
Beekman - 12,0%, Smuul - 11,6%, Sein - 11,3%, Tillo - 10,8%,

Rauniste - 6,8%, Ottin - 5,7%, Metsaalt - 4,4%, Tootsen - 4,1%.

Kolmeliikmelised kombinatsioonid (tabel 3).

Kolmeliikmelisi kombinatsioone on kokku 9, neist on 8 A-d sisaldavad, 6 - AB-d sisaldavad. Kõige järjekindlamalt kasutab kolmeliikmelisi kombinatsioone Beekman, kelle olukirjelduses need moodustavad 2,5%, ja ka Sergo - 2,5%. Tillo olukirjelduses on kolmeliikmelisi kombinatsioone 1,7%, Smuulil 1% ja Seinal 0,4%.

2. Segmentide kasutamine.

Üheski vaadeldud kümnest olukirjeldusest pole esindatud kõik 29 segmenti ühekorraga, kuigi segmentatsioon on läbi viidud selliselt, et üksteist välistavaid segmente ei ole. Vaatleme esialgu vertikaallahetreid:

Enamasti nendes olukirjeldustes, kus segmentide valik on suurem, ei leia me samanimeliste segmentide paljukordset esinemist.¹⁵ Sergol on 29 segmendist kasutamist leidnud 20, Beekmanil - 18, Seinal - 16, Metsaaldil - 14. Samas Smuul, kelle olukirjeldus pikkuselt ületab nimetatud, kasutab 15 erinevat segmenti, kuid sageli korduvad segmendid "print-sipiaalne ja abivalmis", "töö, töötulemused", "lapsepõlvest tänapäeva", "miljöö", siirdelõik.¹⁶ Teades, et ühenimeliste segmentide vahetu sisu on väga erinev (v.a. vähesed enam-konkretiseeritud segmendid nagu "tere kangelane", "autasud kangelasele", "preemiad kollektiivile"), ei saa ühenimelis-

¹⁵ Pidevalt tyleb arvestada seda, et ühenimeliste segmentide harva või sagedat esinemist, kitsast või rikkalikumat valikut saame vaadelda alati vaid olukirjelduse pikkusega arvestades.

¹⁶ Sarnaselt tabeliga kasutame edaspidi olukirjeldusest rääkides vaid autori nime.

te segmentide kordumised olukirjelduses, nende valik ja paigutus viidata olukirjelduse standardsusel või originaalsusele (vrd.: Sergo - 20 liiki segmente, kusjuures tekst jaguneb üldse 45 segmenti; Smuul - 15 liiki segmente, tekst jaguneb 51 segmenti), ennem annab see tunnistust autori stililise stabiilsusest, varieerimisoekusest jms.

Huvitav on jälgida ka seda, millisele karakteriseerimisevõttele autor on tuginenud.

Olukirjelduste üht peaaegu tingimatut karakteriseerimisevõtet - näidata kangelast tööl ja töösuhetes - on vaadeldud olukirjeldustes kasutanud võrdlemisi järjekindlalt 4 autorit - Ottim, Tillo, Rauniste ja Beekman. Nimetatud autorite olukirjeldustes leidub suhteliselt tihedalt segmente, milles kirjeldatakse kaudselt tööd, töökeskkonda ja suhteid: "töö, töökeskkond" - kõigil, "töövõidud" - kõigil, "töötakistused" - 3, "töökaaslaste lugupidamine" - 3, "töörõõm" - 3. Vähem tähelepanu on pööratud kangelaste iseloomujoonte edasiandmisele (kuigi ka need segmendid haaravad teksti, milles nii seda või teist karakteriomadust kirjeldatakse mitte otsenimetaamisega, vaid avaldumas teatud töösituatsioonis - näit. "ületunnid", mis nimetatud 4 autorist on esindatud kahel).

Teine osa autoreid on valinud kangelase karakteriseerimiseks just iseloomujoonte teravdatud väljatõstmise tee, kirjeldades ka kangelase elusündmusi sama valikuprintsiibiga. Seda võtet on kasutanud Metsaalt, Tootsen ja Sein.

Nn. segarühma (autorid, kelle olukirjeldustes on võrdväärselt esindatud mõlemad eespoolnimetatud tendentsid - nii kangelase esitamine töösituatsioonis, kui iseloomujoonte vahetum kirjeldus) autorite hulka võib arvata Sergo, Smuul ja Issak.

Mõni sõna tabeli horisontaaljaotusest::

Esmärgiga määrata domineerivad segmendid, jätame vaatlusest kõrvale need segmendid, mis esinevad vähem kui viies olukirjelduses: "antikarjerist", "töökõhklused", "erialavahetus", "igandid-nõrkused", "autasud kangelasele", "kaaslaste kriitika", "preemiad kollektiivile", "aktivist partei-

tööl", "uus vahetus", "paiga minevik", "perspektiivid"-
"miks", "ajakirjanik ajakirjanikutööst", "hobby".

Vaatluse alla jäänud segmentid reastame vastavalt sel-
lele, mitmes olukirjelduses nad esinevad. Lähemalt iseloo-
mustame neid segmente, mis esinevad kuni kaheksas olukir-
jelduses, edasi vaid huvipakkuvamaid.

Kõigis vaadeldud olukirjeldustes esineb segment 25. -
"tere, kangelane" ja 9. - "töö ja töökeskkond".

Segment "tere, kangelane" asub reeglina olukirjelduse
algusest mitte kaugemal kui viiendal kohal, sealjuures püü-
takse kangelast sisse tuua siiski mitte esimeses segmentis,
vaid valmistatakse lugejat selleks ette, andes eelnevalt
miljöökirjelduse (kuues olukirjelduses) või sellele läheda-
se sisuga segmente - "paiga minevik", "töökeskkond", "lapse-
põlvest tänapäevani".

Erandliku ülesehitusega on H. Rauniste olukirjeldus "Te-
ma": olukirjeldust alustatakse minakangelase (hea tuttava! -
ainult sel puhul on selline lahendus mõeldav) "sissetungiga"
peategelase korterisse ("miljöö"), järgneb peategelase tunde
vältava ootamise kirjeldus (kangelane teeb samal ajal tööd-
"ületunnid"), mille kestel järgneb peategelase iseloomustus
minategelase meenutuste kaudu (- vestlused, katkendid kir-
jadest). Alles 12-na sissetoodav segment "tere, kangelane"
jagab kogu olukirjelduse kahte, segmentide arvu poolest võrd-
sesse ossa. Selline kompositsioon annab autorile võimaluse
teatud mõttes sümmeetrilise olukirjelduse loomiseks, kusjuu-
res teine pool on esimese tinglikuks peegelpildiks, kus eel-
mine, meenutuslik kirjeldus antakse nüüd aktualiseeritud vor-
mis

	I	II
	"miljöö"	"miljöö" (3x)
kokkulan-	"loobub komfordist"	"loobub komfordist"
gevad	"ületunnid"	"ületunnid" (3x)
segmentid	"aktivist ja parteitööl"	"aktivist ja parteitööl"
	"töörõõm" (2x)	

	"töökõhklused"	"töökaaslaste lugu- pidamine"
erinevad	"printsipiaalne	"moraal"
segmendid	ja abivalmis"	
	"töötakistused" (2x)	
	"erialavahetus"	

Ka erinevad segmendid kujutavad tegelikult üht ja sama, kuid vastupidiste märkidega: I pooles negatiivsed, II pooles positiivsed, kusjuures pöördepunktiks on samuti "tere, kangelane".

Segmendi "tere, kangelane!" kõrval teine obligatoorne segment on "töö- ja töökeskkond", mis on seletatav portreekirjelduse üldise ülesandega - portreteeritav olgu oma eriala väljapaistev esindaja, kelle eesrindlikkus on ühiskondlikult tunnustust leidnud. Teatud määral mõjub ka elukutse prestiiž - ei ole portreed eesrindlikust tapamajatöölisest. Muuhulgas olgu öeldud, et pole ka portreed ajakirjanikust (juubeli- ja tähtpäevakirjutisi arvestamata, kuna neid ei saa lugeda standardseks portreeks), muidugi viimasel juhul on määravaiks ka kutseeetika nõuded. Portreeolukirjelduse kangelaseks ei ole koduperenaine, küll aga koduperenaine, kes organiseeris heakorrastuse pühapäevaku, portreed ei kirjutata raskesti haigest inimesest, küll aga haigest kunstnikust jne. jne.

"Töö ja töökeskkond" on üksnes Rauniste olukirjelduses esindatud ühe segmendiga (eespoolkirjeldatud kompositsiooniliste iseärasuste tõttu), 2 korda esineb kõnealune segment Ottimil ja Sergol, 3 korda Metsaaldil, Issakul ja Tootsenil, neli korda Seinal ja Sergol, viis korda Tillol, üksteist korda Smuulil.

Peale selle võib märgata mõnedel autoritel taotlust asetada "töö ja töökeskkond" mingi kindla segmendi naabruses: Smuulil esineb nimetatud segment viiel korral kõrvuti segmendiga "lapsepõlvest tänapäeva", mitmetel autoritel esineb see kõrvuti segmendiga "töökaaslaste lugupidamine" ja "print-

sipiaalne ja abivalmis" (Sergo, Beekman, Tootsen, Issak, Sein).

Kaheksas olukirjelduses esineb segmenti "printsipiaalne ja abivalmis", "töökaaslaste lugupidamine", "lapsepõlvest tänapäeva", "moraal".

Järgnevalt kirjeldame nende esinemist olukirjeldustes:

1. "printsipiaalne ja abivalmis". Seda segmenti ei esine Tillol ja Beekmanil. Nimetatud olukirjeldused on võrreldavad ülesehituselt: kangelane juhatab ajakirjanikku oma töömail, jagab seletusi, peab tulevikuplaane, jutustab möödunust. Mõlemad olukirjeldused on reportaažlikud, fikseerivad, puuduvad mõtisklused ja siirdelõigud, kirjeldatakse üsna täpselt vaid kohapeal toimuvat, seetõttu on loobutud ka kangelase hindamisest kõrvalt ja hinnang lastakse kujundada lugejal.

2. "töökaaslaste lugupidamine". Portreeolukirjeldus sellisena, nagu teda tänapäeval leiame, on sisuliselt "ajakirjanduslik preemia". Nüüd aga - kes on selle "preemia" väljaandja? - Ajakirjanik. Juhtub, et väga tuntud inimesele "ulatab preemia" vähetuntud või tundmatu ajakirjanik. Ajakirjanik tunneb alateadlikult ebamugavust: üksnes tema hinnang jääb liiga kergekaaluliseks. Nüüd võtab ajakirjanik appi teatripubliku, kes juubeldab kangelasele, staadionitäie spordisõpru, vahendab lugejale külalisraamatu autoriteetsete sissekannetega, laseb kõrvaltegelastel kõikvõimalikul viisil tunnustust jagada, tõestades sellega, et tema hinnang pole ainuisiklik. Võte on võrdlemisi levinud, seda kasutavad ka paljud nimekad ajakirjanikud.

3. "lapsepõlvest tänapäeva" - esineb hajutatuna kogu olukirjelduses. On selge, et autor ei suuda paarist-kolmest vestlusest kangelasega (näiteks kogumikus "Portreevisandid", Tln., 1967, toodud T. Lehtmetša portrees "Käi nagu kaevul", autor kinnitab, et ta vestles kangelasega kolmel korral ja portree ongi üles ehitatud kolme kohtumisena; O. Kool teatab sageli oma komandeeringu kestusest jne.) tema isikut ammen-

dada ja toob sisse oma teadmised kangelase minevikust kas kangelase jutustusena, sisiklike meenutuste näol või mõnel muul viisil: näiteks Smuul tsiteerib raamatut, milles käsitletakse kangelase elukäiku.

4. "moraal" on kuues olukirjelduses viimane segment, kahes eelviimane (ühel juhul järgneb "miljöö", teisel - "antikarjerist"). "Moraalile" eelneb kolmel korral "perspektiivid", kahel korral "töökaaslaste lugupidamine", ühel korral "miljöö", "kasvatab noori" ja "töö ja töökeskkond". Seitsmes olukirjelduses esineb segment "töövõidua" ja "kasvatab noori". Kuues olukirjelduses - "töörõõm" ja "miljöö". Viies olukirjelduses - "ületunnid", "loobub komfortist", "siirdelõik".

"Siirdelõiku" pooled vaadeldud autoritest üldse ei kasuta, üksikute autorite olukirjelduses figureerib see aga järjekindlalt. Eriti ohtralt näeme "siirdelõiku" Smuulil. Tundub, et "siirdelõik" on otstarbekas siis, kui autor on kasutanud paralleelselt mitut tegevus- ja ajaliini ja kui autorile üldiselt on omane mõtisklev, filosofoeriv laad. Smuuli "siirdelõigud" katavad mõnikord terve lehekülje ja esinevad võrdlemisi ühtlase intervalliga, paiknedes olukirjelduses segmentide üldjärjestuses 2., 4., 12., 14., 21., 25., 28., 31., 34., 40., 45., 48. kohal.

"Siirdelõigu" kasutamist tingib osalt muidugi olukirjelduse pikkus.

Sellela lõpetame ülevaate lisadest.

Tabel 1

	Beekman	Issak	Metsaalt	Ottim	Rauniste	Sein	Sergo	Smaul	Tillo	Tootsen
A	0,9				7,9	1,7	6,1	6,0	0,4	0,7
B	38,7	27,9	36,2	71,5	22,5	29,7	30,9	45,2	32,3	44,5
C _m			0,5					1,7	0,8	0,7
C _D	3,7		2,4		2,3	3,3	6,7	1,0	2,5	
C _K	3,4		0,5	3,1	0,8	4,2	0,3		6,7	4,7
C _i					3,0			1,5	1,7	1,4
C _K		14,1	6,4		0,4	0,4				
C _i		13,1	5,8	0,8	3,8	5,0	3,9	0,2	1,7	
C _m		15,2	0,5	3,1		2,1	1,7	1,0		0,7
C _d					6,8				0,4	
C _A	21,8		5,7		24,8	11,7	17,3	1,0	25,1	18,1
C _o	1,2	1,1		2,5				4,8		2,7
C _m		9,9	0,5	4,1						0,7
C _R			0,6					0,3		
D _m	14,7	2,1	34,0	9,2	20,2	30,2	12,2	24,0	15,5	31,7
R	1,2		2,5		0,8		0,6	0,7	0,8	
Kokku	85,6	83,4	95,6	94,3	93,2	88,3	79,7	87,4	87,9	95,9

Tabel 2

	Beekman	Issak	Metsaalt	Ottim	Rauniste	Sein	Sergo	Smuul	Tillo	Tootsen
AB	2,9			0,4	6,3	3,6	7,6	2,5		
AC _m							0,2			
AC _D	0,6			1,0		4,7	0,2	0,8		
AD _m						0,8	1,0			
BC _A	3,7		1,4	2,0	1,7	3,9	0,4	5,9	3,4	
BC _m		0,4				0,8		0,4		
BC ₁	0,9			1,8	0,8	0,3	0,4	0,8	0,7	
BC _m	0,9				0,4	1,7	0,8	0,4		
BC ₁		3,2		0,8		1,7	0,6			
BC _k	0,6			0,8					0,4	
BC ₀	1,8	1,5		1,6	0,4	0,4				
BC		2,4	0,5							
BD _m	0,3			0,8	-	0,6	0,2			
BR				0,8						
C _m R						0,3	0,2			
CD _m			1,5							
C _k D _m	0,3		1,0			0,4	0,3	0,2		
C _A R							0,2			
	12,0	16,6	4,4	5,7	6,8	11,3	17,8	11,6	10,8	4,1

Tabel 3

	Beekman	Issak	Metsaalt	Ottim	Rauniste	Sein	Sergo	Smaul	Tille	Teetsen
ABC _A 0,9							1,4		1,7	
ABC _K							0,8			
ABC _m 0,3							0,3			
AC _{Dm} 0,3										
ABC _D 0,3										
AC _{KD}										0,2
ABD _m 0,4						0,4				0,4
BC _{ADm} 0,3										
AC _{ADm}								0,4		
2,5							0,4 2,5 1,0 1,7			

Tabel 4-A

Issak	Metsaalt	Sein
1. töö, töökeskkond	perspektiivid	paiga minevik
2. tere, kangelane	kasvatab noori	miljöö
3. töövoidud	töökaaslaste lugup.	tere, kangelane
4. töökohklused	lapsepõlvest tänap.	ajakirjanik aja- kirjanikutööst
5. kriitika	tere, kangelane	miks?
6. siirdelõik	siirdelõik	töö, töökeskkond
7. töökohklused	töövoidud	ajakirjanik aja- kirjanikutööst
8. siirdelõik	printsipiaalne ja abivalmis	hobby
9. lapsepõlvest tänap.	siirdelõik	paiga minevik
10. siirdelõik	töö, töökeskkond	lapsepõlvest tänapäeva
11. kriitika	loobub komfordist	loobub komfordist
12. erialavahetus	töö, töökeskkond	paiga minevik
13. kriitika	ületunnid	töö, töökeskkond
14. erialavahetus	kasvatab noori	printsipiaalne ja abivalmis
15. siirdelõik	töökaaslaste lugupidamine	tööruum
16. lapsepõlvest tänap.	printsipiaalne ja abivalmis	kasvatab noori
17. töövoidud	töökohklused	preemiad kollekt.
18. siirdelõik	uus vahetus	töökaaslaste lugup.
19. töökaaslaste lugup.	ületunnid	kasvatab noori
20. kasvatab noori	töövoidud	antikarjerist
21. töövoidud	siirdelõik	hobby
22. printsipiaalne ja abivalmis	töö, töökesk- kond	uus vahetus
23. töö, töökeskkond	moraal	lapsepõlvest tänap.
24. töökaaslaste lugup.	perspektiivid	töö, töökeskkond
25. töö, töökeskkond	moraal	ajakirjanik aja- kirjanikutööst
26. moraal		töö, töökeskkond
27.		ajakirjanik aja- kirjanikutööst

Tabel 4-B

	Ottim	Tootsen	Tillo
1.	tere, kangelane	töökaaslaste lugu- pidamine	miljöö
2.	töö, töökeskkond	tere, kangelane	töö, töökeskkond
3.	preemiad kollek- tiivile	printsipiaalne ja abivalmis	tere, kangelane
4.	siirdelõik	uus vahetus	hobby
5.	printsipiaalne ja abivalmis	töövõidud	miljöö
6.	kriitika	printsipiaalne ja abivalmis	paiga minevik
7.	siirdelõik	töö, töökeskkond	töö, töökeskkond
8.	aktivist, partei- tööl	printsipiaalne ja abivalmis	perspektiivid
9.	siirdelõik	töö, töökeskkond	töö, töökeskkond
10.	lapsepõlvest tä- napäeva	perekonnatradit- sioonid	antikarjerist
11.	töövõidud	kasvatab noori	töö, töökeskkond
12.	printsipiaalne ja abivalmis	ületunnid	miljöö
13.	kriitika	töövõidud	lapsepõlvest täna- päeva
14.	erialavahetus	kasvatab noori	töökaaslaste lugu- pidamine
15.	töövõidud	töö, töökeskkond	töörõõm
16.	töö, töökeskkond	töökaaslaste lugu- pidamine	töötakistused
17.	printsipiaalne ja abivalmis	moraal	töö, töökeskkond
18.	perspektiivid		perspektiivid
19.	moraal		antikarjerist
20.			perspektiivid
21.			moraal

Tabel 4-C

Smuul	Sergo	Beekman
1. miljöö	miljöö	miljöö
2. siirdelõik	tere, kangelane	tere, kangelane
3. hobby	lapsepõlvest tänapäeva	ajakirjanik aja- kirjanikutööst
4. siirdelõik	ajakirjanik aja- kirjanikutööst	töö, töökeskkond
5. tere, kangelane	miks?	loobub konfordist
6. siirdelõik	ajakirjanik aja- kirjanikutööst	töökaaslaste lugu- pidamine
7. töörõõm	ületunnid	lapsepõlvest täna- päeva
8. töö, töökeskkond	ajakirjanik aja- kirjanikutööst	töö, töökeskkond
9. lapsepõlvest tänapäeva	lapsepõlvest tänapäeva	töövõidud
10. printsiipiaalne ja abivalmis	printsiipiaalne ja abivalmis	autasud kangelasele
11. töötakistused	töökaaslaste lugu- pidamine	perekonnatradit- sioonid
12. siirdelõik	paiga minevik	lapsepõlvest täna- päeva
13. töö, töökeskkond	ületunnid	töövõidud
14. siirdelõik	töötakistused	töötakistused
15. miljöö	moraal	moraal
16. hobby	kaaslaste kriitika	kaaslaste kriitika
17. töö, töökeskkond	preemiad kollek- tiivile	preemiad kollek- tiivile
18. printsiipiaalne ja abivalmis	töö, töökeskkond	töö, töökeskkond
19. töö, töökeskkond	ajakirjanik aja- kirjanikutööst	ajakirjanik aja- kirjanikutööst
20. miljöö	töötakistused	töötakistused
21. siirdelõik	lapsepõlvest tänapäeva	lapsepõlvest tänapäeva
22. igandid-mõrkused	autasud kange- lasele	autasud kangelasele

Suunal	Serge	Beekman
23. moraal	töö, töökeskkond	töö, töökeskkond
24. töö, töökeskkond	töökaaslaste lugu- pidamine	töökaaslaste lugu- pidamine
25. siirdelõik	töö, töökeskkond	töö, töökeskkond
26. lapsepõlvest täna- päeva	töökaaslaste lugu- pidamine	töökaaslaste lugu- pidamine
27. töö, töökeskkond	paiga minevik	paiga minevik
28. printsiipiaalne ja abivalmis	ületunnid	ületunnid
29. siirdelõik	aktivist, partei- tööl	aktivist, partei- tööl
30. töö, töökeskkond	loobub komfortist	loobub komfortist
31. lapsepõlvest täna- päeva	töökaaslaste lugu- pidamine	töökaaslaste lugu- pidamine
32. siirdelõik	siirdelõik	moraal
33. moraal	lapsepõlvest täna- päeva	antikarjerist
34. lapsepõlvest täna- päeva	igandid-nõrkused	
35. siirdelõik	kaaslaste kriitika	
36. lapsepõlvest täna- päeva	siirdelõik	
37. töö, töökeskkond	kaaslaste kriitika	
38. lapsepõlvest täna- päeva	ületunnid	
39. printsiipiaalne ja abivalmis	siirdelõik	
40. töö, tööloik	miljöö	
41. siirdelõik	ületunnid	
42. töövõidud	siirdelõik	
43. töö, töökeskkond	kasvatab noori	
44. lapsepõlvest täna- päeva	moraal	
45. autasud kangelase- le	miljöö	
46. siirdelõik		
47. aktivist, partei- tööl		

Suunl

- 48. kasvatab noori
- 49. siirdelõik
- 50. miljöö
- 51. printsiipiaalne ja
abivalmis
- 52. töö, töökeskkond

Tabel 4-D

Rauniste
1. miljöö
2. loobub komfortist
3. töökõhklused
4. ületunnid
5. aktivist ja parteitööl
6. printsipiaalne ja abivalmis
7. töörõõm
8. töötakistused
9. erialavahetus
10. töötakistused
11. töörõõm
12. tere, kangeline
13. ületunnid
14. loobub komfortist
15. ületunnid
16. miljöö
17. ületunnid
18. töökaaslaste lugupidamine
19. miljöö
20. aktivist ja parteitööl
21. töörõõm
22. miljöö
23. moraal

J. Tillo, "Jäljed jäävad"

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
miljo	5B															
töö ja töökeskkond	B	2AB	C _m													
tere, kangelane	5B			C _A B	2C _A											
hobbi				C _A B	2C _A	C _A AB										
		B	2AB	2C _A B	5C _A			C _D								
		E			3C _A											
				C _m	2C _A											
				C _A B	4C _A			4C _k								
										A						
miljo	2B															
palga minevik					7C _A											
töö ja töökeskkond	B			A _A	2C _A			2C _D		C _D A						
							C _A AB									
perspektiivid	B				4C _A						5D _m					
töö ja töökeskkond	11B										5D _m					
antikarjerist				C _A B	4C _A											
töö ja töökeskkond												8D _m	BC _m			
miljo							C _A AB									
					C _A											
lapsesõlvast tänapäeva	2B			C _A B												
	B	AB		C _A B	4C _A							D _m				
töökaaslaste lugupidamine				C _A B	2C _A											
toorõm			AB						3C _k							
töötajastused	B													C'B	C'	4C _i
	2B				3C _A											
	B							4C _k								
					2C _A											
töö ja töökeskkond	4B				C _A											
	B				C _A											
	B			C _A B	C _A			C _D								
	11B				2C _A											
perspektiivid				C _A B	3C _A									C'B	C'	
				C _A B	3C _A											
antikarjerist	6B															
	3B			C _A B					5C _k					3D _m		
perspektiivid	9B															R
	B															
moraal																R
								C _D					8D _m			
													4D _m			

V. Sein, "Kulgu veteran, kalamees ja kangur"

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
paiga minevik	B															
miljöö	4B	3D		AB												
tere, kangelane	2B			3C _A	C _D											
ajakirjanik ajakirjanikutööst		2D														
miks?	B					C _O										
ajakirjanik ajakirjanikutööst	6B					C _n B	2C _n	C _n B	3C _n							
	B	3D														
hobbi		8D														
paiga minevik	9B															
lapsepõlvest tänapäeva	2B															
töö ja töökeskkond	2B											BC _k	5C _k			
loobub komfortist	3B															
töö ja töökeskkond	3B															
paiga minevik	4B															
töö ja töökeskkond	3B			AB										BC _A		
printsipaalne ja abivalmis					2C _A											
töörõõm	3B															
kasvatab noori		5D														
preemiad kollektiivile		5D														
töökaaslaste lugupidamine				2AB											A	
	B															
	3B			2AB					C _n B							
	2B					C _A	2C _D									
						3C _A	2C _D									
						3C _A										
kasvatab noori		9D														
antikarjerist	7B								C _n B	C _n		5C _n	3C _n			
hobbi										2C _n	C _n B					
	B			AB	2C _A										2A	
	2B				C _A											
	B															
					5C _A	C _D									BC _A	
					2C _A										BC _A	
uus vahetus		2D														
lapsepõlvest tänapäeva		11D													A	
		2D														
töö ja töökeskkond				2AB												
	6B					3C _A	2C _D									
ajakirjanik ajakirjanikutööst	B	3D														
töö ja töökeskkond		D		AB	3C _A											
		5AB														
	D														ABD	
																5C _k
	4D															
ajakirjanik ajakirjanikutööst	3D															

REKLAAMIPROBLEEME

L. Järve,

IV k. üliõpilane.

1. Propaganda, reklaam, loosung.

Propaganda ja reklaam mõjutavad inimesi informatsiooni levitamise teel massikommunikatsiooni vahendite kaudu ning aitavad sellega kaasa ühiskondliku teadvuse kujunemisele.

Propaganda mõjutused ilmnevad kahel tasapinnal - ideoloogilisel ja sotsiaalsühholoogilisel. Ta kutsub inimestes esile teatud reaktsioonid, mis mitmekordsel kordamisel kinnituvad seadumustena. "Reeglina ei loo propaganda väärtuste süsteemi, ta ainult apelleerib mingisugustele kõrgematele väärtustele, saavutades kinnituseks mingisuguste väärtuste tugevnemise ühiskondlikus teadvuses."¹ Oluline on siinjuures, et propaganda abil on kergem saavutada uusi arvamusi kui muuta vanu.²

¹ В.Б.Ольшанский, Структуры социального опыта и регуляции поведения индивида. Когнитивизм "Материалы встречи социологов" "Методологические проблемы исследования массовой коммуникации" ТГУ, Тарту, 1967, стр. 53.

² P.Vihalemm, Mõnedest probleemidest seoses massikommunikatsiooni efektiivsusega, "Fakt, sõna, pilt" III, lk. 80.

Antiikajal kasutati propagandat ideoloogia levitamiseks ja inimeste ettevalmistamiseks poliitiliste aktsioonide läbiviimiseks. Tänapäeval on propaganda kasutamismaa laiem, väljudes poliitiliste suhete raamidest.

Samuti kui propaganda mõjutab reklaam seadumuste, arvamuste ja käitumisstereotüüpide kujunemist. "Suures Nõukogude Entsüklopeedias" antakse järgmine reklaami määratlus: "Reklaam (pr. k. réclame, lad. k. reclamo) - mitmesugused üritused, mille eesmärgiks on millestki teatamine, millegi, näit. kaupade, vaatamängude (teatrireklaam, kinoreklaam), teenuste jne. populariseerimine."¹

Nõukogude teadlaste käsitlustes eristatakse reklaami propagandast, kuivõrd reklaami mõju piirdub sotsiaalpsühholoogilise tasapinnaga.²

Sellele kitsendusele vaatamata ilmneb viimasel aastakümnel tendents reklaami ja propaganda koostööks. Seda näitab ühelt poolt propaganda mõjualuste gruppide (auditooriumide) edasine diferentseerumine, propagandistlike pöördumiste emotsionaalse kaalu suurendamine, samuti propaganda väljumine poliitiliste suhete raamidest. Teisalt ilmnevad kaasaaja reklaamis üha selgemini ideoloogilised

¹ БСЭ, Изд. 2-е, т. 36, стр. 316.

² Вт. Ю.А.Шерковин, Массовая реклама, как фактор формирования общественного сознания на социально-психологическом уровне. - Сб. Общественная психология и коммунистическое воспитание, М., 1967, стр. 210.

jooned; reklaam on kaubandusliku informatsiooni vahendist kujunemas poliitikavahendiks, muutudes faktiliselt poliitilise propaganda koostisosaks.

Propaganda ja reklaami tähtsamad liigid on:

1. poliitiline;
2. kultuuriline;
3. meditsiiniline;
4. põllumajanduslik;
5. tööstuslik;
6. kaubanduslik;
7. väliskaubanduslik;
8. turismialane;
9. kindlustusalane.¹

Lisaks inimest aktiivselt mõjutavatele reklaamile ning propagandale eristaksime l o o s u n g i t . Siia kuuluksid mitmesugused lakoonilised väljendid, omandatud töed. Näiteks propagandistlikud loosungid tüübist: "Elagu 1.mai!", "Tähistame Suure Oktoobri aastapäeva uute töövõitudega!", samuti reklaamkuulutused tüübist: "Jooge teed!", "Jooge mahu!", "Kasutage keemiakaupu!", "Õhusõit on ajavõit" jne., milles ei anta mingeid uusi teadmisi reklaamitavate kaupade, teenuste jne. kohta. Inimeste käitumises, suhtumises, arvamustes on j u b a kujunenud stereotüüp ning antud momendil mõjub loosung ühiskondliku teadvuse kujunemisele m i t t e a k t i i v s e l t , k i n n i s t a -

¹ Реклама за рубежом, М., 1963, стр. 3-4.

v a l t . Ses mõttes võib loosungiks üle minna iga reklaamkuulutus, iga propagandistlik pöördumine, mis ei sisalda uut ning ainult kivistab olemasolevaid stereotüüpe. Oht seisneb selles, et liigselt korrates, "haamerdades" juba tuntud loosungeid muudame auditooriumi ükskõikseks, kujundades temas teatud k a i t s e k i h i meie poolt antava informatsiooni vastu.

2. Reklaam tekkis kaubanduslike suhete algastmel informatsioonina vahetuseks või müügiks toodetud kaupade kohta. I sajandiks m.a.j. oli selgunud, et reklaam mõjustab ka inimgruppide hinnanguid ja ühiskondlikku käitumist. Näiteid selle kohta toob Petronius "Satiriconi" XXXVIII peatükis. Selliste teatmete arv kasvab, reklaam muutub süstemaatiliseks informatsiooniks, mis peab inimgruppe mõjutama vastavalt reklaamiandja /рекламодатель/ huvidele.

Efektiivsemalt hakkab reklaam täitma oma ülesandeid pärast massikommunikatsiooni vahendite teket ja levikut. Muuseas väidab J. Levada: "Nähtavasti on massikommunikatsioon tekkinud vajadusest operatiivse reklaami järele, arenenud kaubamajanduse vältimatutest nõudmistest." Seejuures mõtleb ta kaubamajanduse all mitte ainult kaubaturgu, vaid ka poliitiliste väärtuste turgu jms.¹

¹ Д.А.Левада. - Когумикус "Материалы встречи социологов" "Методологические проблемы исследования массовой коммуникации". 4. Тарту, 1967, стр. 151.

Juba 1630. aastal asutas esimese Prantsuse nädalalehe "Gazette de France" väljaandja Renaudot, Pariisis kuulustebüroo ("Bureau d'adresse et de rencontre"), kus teatud tasu eest pandi välja pakkumised ka trükkis avaldati.¹

Trükitud kuulutused nägidki ilmavalgust koos ajakirjanduse esiklastega, USA-s esmakordselt 1704. aasta 8. mail ajalehes "The Boston News-Letter". 1850.a. tekkisid reklaamiagentuurid.

Just Ameerika Ühendriikides omandas reklaam sellise kuju, mille all me teda tunneme kogu maailmas. Kapitalistlikes maades interpreteeritakse reklaamimoistet erinevalt: ühelt poolt kitsalt kaubandusliku reklaamina, teiselt poolt laiemas tähenduses. USA ajakirja "Advertising Age" konkursil pälvis üldise tunnustuse järgmine definitsioon: "Reklaam - see on trükitud, käsikirjaline, suuline või graafiline teadaanne isikust, kaubast, teenustest või ühiskondlikest liikumistest, mis lähtub avalikult reklaamiandja huvidest või makstakse tema poolt kinni kasumisaamise eesmärgil, klientuuri suurendamiseks, häälte saamiseks või avalikuks heakskiiduks."²

¹ J. Peegel, Rotatsioonimasinad mürisevad..., Tln. 1965, lk. 17.

² Д.Б.Беклешов, К.Г.Воронов, Реклама в торговле. М., 1968, стр. 5.

Teisel kohtame määratlust, mille alusel reklaam on "vaimse tootmise" haru, mis hõlmab kõige massilisemalt tarbijaid.

Pole kahtlust selles, et kodanlus kasutab reklaami valitseva klassi huvides. USA-s sisendab just reklaam rahva teadvusesse müüti võrdsetest võimalustest kõigi jaoks, rahakultust, individualismi "väärtusi" jne. Idee-de populariseerimine reklaami kaudu väljendab ka vabatahtliku sõjaväkkeastumise heakskiidus "vaba maailma kommunistlikust agressioonist päästmise" nimel. Õiglane idee on see, mis on kasulik, amoraalne see, mis ähvardab ärihuve. Koht ajaleheveergudel ning võimalus kõnelda televisioonis kindlustavad hääled vajalikule kandidaadile valimistel, kujundavad suhtumise sõjalistesse blokkidesse, loovad tingimused massisühhoosiks (tuntud näide: Ühendriike haaranud hirm "sõjas marslastega").

Reklaamialast tegevust Ameerika Ühendriikides koordineerib Reklaaminõukogu, mille tööst võtavad osa valitsuse liikmed, riigisekretärid. USA presidendid informeerivad Reklaaminõukogu pidevalt välispoliitilisest olukorrast.¹

Reklaami arengut soodustavad sotsiaalpsühholoogiaalased edusammud. Kapitalistlikes maades on üheks nende edusammude põhjuseks praktiline vajadus leida kõige efektiivsemaid meetodeid ning võtteid. On loodud rida insti-

¹vt. Д.А.Шерковин, tsit. artikkel, Общественная психология и коммунистическое воспитание, М., 1967, стр. 214.

tuute n.-õ. nõudmiste motiivide uurimiseks. New Yorgis selleks loodud sotsiaalpsühholoogiliste uurimuste keskust finantseerivad USA suurfirmad.

Reklaam on üks varjatud kanaleid, mille kaudu monopolid mõjutavad, suunavad ja ostavad kodanlikku ajakirjandust. Reklaamiäri ettevõtjad väljendavad seda otsesõnaliselt: "Kui me hakkame ajalehtedes avaldama reklaami, me peame silmas seda, et saada endale toetust ka redaktsioonilistes materjalides." ¹

Reklaami levitamisest, sellest, kui palju suudab see või teine massikommunikatsiooni organ võtta reklaami ühelt või teiselt ettevõtjalt, sõltub tema kui informatsiooni-allika edasine saatus, kogu ta olemasolu.

Kulutused reklaamiks ning kulutused massikommunikatsiooni vahendite jaoks langevad kapitalistlikes maades arvuliselt peaaegu kokku. Seal, kus kulutatakse enam vahendeid reklaamiks, on ka trükisõna arvukam ja tugevama mõjuga.

Kokkuvõtlikult avaldub kapitalistliku reklaami olemus järgnevas:

- reklaam on tähtsaks vahendiks konkurentsisis nii välis- kui siseturul maksimaalsete kasumite saamiseks;
- talle on omane mitteobjektiivsus, suurendamine, pettus; ta avaldab tõsiselt kahjulikku mõju inimese arengule;
- kasutab sageli amoraalseid võtteid.

¹ J. Peegel, tsit. teos, lk. 30.

Oleks aga siiski väär selle alusel eitada reklaami positiivset tähendust üldse või panna kahtluse alla kõik tema elemendid ainult seetõttu, et need kujunesid ja funktsioneerivad kodanlikus ühiskonnas. Teistsuguste eesmärkide, teistsuguse klassipositsiooniga, teistsuguste meetoditega läbiviidav reklaam on vastuvõetav ka meie ühiskonnas: "Reklaam, mis on vabanenud kasumisaamise taotlusest iga hinna eest, mille eesmärgiks on anda tegelikkusele vastavat täpset informatsiooni nende või teiste toodanguliikide omadustest, võib kujuneda tarbijale usaldatavaks nõuandjaks..."¹

Sotsialistlik reklaam lähtub K.Marxi sõnadest, mille põhjal sotsialistlik ja eriti kommunistlik tootmine on inimese jaoks. Rahvusvaheline reklaamialatöötajate konverents (Praha 1957) nimetab sotsialistliku reklaami põhijoonteks tema ideelist suunitlust, tõepärasust, konkreetsust.²

3. Veidi kultuurialasest reklaamist.

Teatavasti on Läänes juurdunud inimeste ja vastavalt ka nende kultuuriliste vajaduste jaotamine kolmeks: "kõrgelaubalised" (intelligentsi tipp, eliit, peene ja arenenud maitsega), "keskmise laubakõrgusega" (enamus intelligent-

¹ В.Д.Парыгин, Социальная психология как наука. ЛГУ, 1965, стр. 180.

² Вт.Реклама, М., 1960.

sist) ja "madalalambalised" (nn. "harimatud massid", kes saavad mõista ainult kõige madalamatasemelist meelelahutust). Tõeliselt suurt kultuuri loovat ning omandavat ainult esimene, kõige väiksemaarvulisem grupp.¹ Sellist jaotust järgitakse ka kultuuriliste ürituste reklaamimisel. On muidugi õige reklaami adresseerimine teatud kindlale inimgrupile (auditooriumi diferentseerimine), oluline on siin aga, milliselt aluselt me seda teeme.

Kultuuri sfääris teostab sotsialism eelkõige tema demokratiseerimise, levitamise lauti, kättesaadavaks muutmise kõige laiematele rahvamassidele. Kultuuri areng ja tema levitamine (ka reklaam) on lahendamatu seotud vaba aja hulga suurenemisega. Teatavasti on vaba aja hulk inimestel erinev. Meestel moodustab vaba aeg 20-26,8%, naistel 10,7-17,8% töövälisest ajast nädala jooksul. Argipäeval on seda töötaval meestel 3 tundi 36 minutit, töötaval naistel 1 tund 57 minutit, kuivõrd naistel on tunduvalt rohkem tööd kodus majapidamises.²

Vaba aja iseloom väljendub kolmes parameetris: puhkus, meelelahutus, enesearendamine.³

¹ И.С.Кон, Социология личности, М., 1967, стр.233.

² Sealsamas, lk. 347-348.

³ Sealsamas, lk. 349.

Tundub, et sellised andmed senistest uurimustest peaksid reklaamiala töötajaid eriti huvitama, nähtub ju siit selgesti, millele kultuuriliste vajaduste reklaamis põhitähelepanu suunata.

X X X

Kuivõrd reklaam mõjutab inimest (inimgruppe) informatsiooni levitamise teel massikommunikatsiooni vahendite abil, on vältimatu reklaami tegema- ning tundmaõppimine sotsiaalpsühholoogiast ja massikommunikatsiooni teooriast lähtudes.

Kommunikatsiooniteooria lähtepunktiks on teadmine informatsiooni inimestevahelise leviku, kommunikatsiooni tähtsusest tänapäeva ühiskonnas. Marksistlikust vaatepunktist lähtudes toimub tunnetus kui objektiivse maailma peegeldusprotsess inimeste teadvuses kas vahetult, iga ühiskonna liikme kontakti teel tegelikkusega või kaudselt - teiste inimeste tunnetusliku tegevuse resultaate omandamise teel. Viimane tunnetusviis on nähtavasti otsustavamaks faktoriks kaasaaja ühiskonnas kui vööra informatsiooni saamine, töötlemine, omandamine ning edasiandmine. Subjektiivse faktori osa tegelikkuse tunnetamise protsessis jääb üha enam tagaplaanile.

J.Šerkovini arvates hõlmavad massikommunikatsiooni funktsioonid sotsiaalpsühholoogilises tasandis järgmise kolme grupi nähtusi:

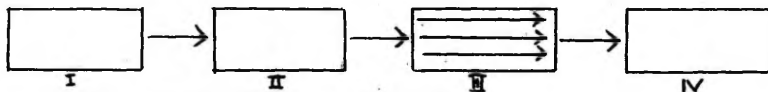
1. tugevnemine;
2. väikesed muudatused;
3. konversioon (varemomandatud arvamuste, vaadete jne.

väärtusliku orientatsiooni kardinaalne muutumine).¹ Konversioon leiab aset ennekõike sotsiaalsete ja psühholoogiliste faktorite mõju tõttu. Massikommunikatsioon toimib siin täiendava tegurina.

Massikommunikatsiooniks nimetatakse informatsiooni edasiandmist tehniliste vahendite abil massilisele auditooriumile. Sotsiaalsühholoogilisest aspektist lähtudes on massikommunikatsioon ühepoolne, kaudne, ühiskondlik ja ilma vahetu tagasisidemeta kommunikatsioon.²

Juba klassikaliseks on kujunenud ameerika sotsioloogi H.Lasswelli skeem: kes teatab, mida, millise kanali kaudu, kellele, millise efektiga. Käesolevas töös pidasime otstarbekamaks lähtuda J.Nožini käsitlesest, millesse on üldisel kujul lülitatud kõik eelnimetatud faktorid, kuid mille analüüsimine on mõnevõrra kergemini teostatav:³

- I kommunikaator;
- II teade;
- III kanal;
- IV adressaat.



¹ Д.А.Шерковин, К вопросу о природе и функциях массовой коммуникации в современных условиях. - Когнитивизм "Материалы встречи социологов "Методологические проблемы исследования массовой коммуникации", 1967, стр.16.

² Ü.Vooglaid, Kuidas kujuneb ideoloogiline mõju, "Eesti Kommunist" 1967, nr. 8, lk. 41.

³ Е.А.Ножин, Теория коммуникации и ее значение для пропаганды. - "Социология и идеологическая деятельность", М., 1967, стр. 381.

4. Kommunikaator.

Informatsiooniallikana auditooriumi ees esineb kas kommunikatsiooni vahendav organisatsioon, mis tegutseb mingi sotsiaalse instituudi raames või kommunikaator – isik või isikute grupp, kes on loonud ja annab edasi teate, mis on määratud auditooriumi mõjutamiseks massikommunikatsiooni süsteemi kaudu.

Iga kommunikaator kuulub kindlasse sotsiaalsesse gruppi ning peegeldab selle huve. Kommunikatsiooniprotsess ja selle sisu assotsieerub auditooriumi teadvuses eelkõige antud grupi või organisatsiooniga, tema autoriteediga. Sama kehtib ka reklaamandja puhul.

Oma töös peab iga kommunikaator (samuti ka reklaamandja ja reklaamiagentuur) silmas pidama suhet kommunikaator → auditoorium. Mida paremini kommunikaator tunneb auditooriumi ja oskab kasutada seda teadmist oma esinemistes, seda kõrgem on tema esinemise efektiivsus. Mee-
nutagem siin tuntud näidet USA näitlejast Kate Smithist, keda palgati reklaamima obligatsioone. Reklaami tulemus ületas igasugused ootused – obligatsioone müüdi ligi 30 miljoni dollari eest. Põhjus: näitleja esitas reklaami 60 erineval viisil, apelleerides kord ühele, kord teisele raadiokuulajate ringile.

Auditooriumi vastuvõtu iseloom sõltub nii või teisi-
ti vaadetest, veendumustest, meeleoludest, traditsioonidest, eelarvamustest ning teistest ideoloogilistest ning sotsiaalpsühholoogilistest faktoritest, mis kuuluvad iga-

suguse inimkollektiivi teadvusse .

"Need erineva kvantiteedi ja kvaliteediga psühholoogilised nähtused on sotsiaalses plaanis väga erineva tähendusega. Kuid nendele apelleerimine loob vastuvõtlikkuse reklaamile auditooriumide poolt, kellele see on adresseeritud, ühiskondlikult tunnustatud väärtustega assotsieerumise baasil ja nende kaudu - domineerivate negatiivsete või positiivsete grupihuvide baasil." ¹

Reklaam võib apelleerida ka tundmustele, mis ilmnevad arvuliselt piiratumates gruppides (sotsiaalpsühholoogilistes inimühendustes, mis on tekkinud professionaalsete huvide ühtsuse baasil, ühtedest ja samadest sündmustest osavõtu baasil jne., vt. Я.Щепаньский, Элементарные понятия социологии, Новосибирск 1967, VII).

Reklaamkuulutus apelleerib reeglina mitmele tundmusele, huvile ja kujutlusele üheaegselt; pole ka välistatud võimalus samaaegselt apelleerida tavaliselt vastukäivatele tunnetele. Viimasel ajal kasutavad Prantsuse, SLV ja Inglise firmad laialdaselt nn. anti- e. negatiivset reklaami. (Näide: Ameerika ajakirjas "Time" avaldati Lääne-Saksa autofirma "Volkswagen" reklaam. Auto uusima mudeli pildi all seisab: "Volkswagen - 1970 on näotu...")

¹ Д.А.Шернвин, Рекламы и пропаганда, могут ли они взаимодействовать? - Когумикус "Социология и идеологическая деятельность, М., 1967, стр. 444.

Lisaks ülalöeldule tuleb arvestada, et kui informatsiooni-
allika kujutus auditooriumi teadvuses ei assotsieeru
vaideldamatult positiivsete väärtustega, langeb massikommuni-
katsiooni protsessi efektiivsus järsult. Leiab aset nn.
negatiivse informatsiooni kinnitus. Näiteks võib siin tuua
vastukäivuse naha- ja jalatsikombinaadi "Kommunaar" tooteid
kiitva reklaami ning tegelikkuses selle ettevõtte toodete
mitte just kõige parema kvaliteedi vahel 60-ndatel aastatel.
Tarbija eelistab senini osta importkaupu, kui võrd ta pole
veendunud kohaliku toodangu heades külgedes. Samalaadse näi-
tena võib tuua kinokommentaatori soovitus minna vaatama
mingit "väga head" filmi, mis tegelikkuses vaatajatelt päl-
vib eranditult laitavaid hinnanguid. Järgmisel korral antud
kommentaatorit ei usaldata. Reklaamivaldkonnast väljudes
leiame kõige lähema näite ilmajaamade töömailt ("Millal see
ilmajaam ikka õigesti ennustanud on!").

5. Teade.

"Igasugune teade on autori loomingu produkt ja tema
eesmärk on teatud informatsiooni edasiandmine adressaadi-
le või adressaadi mõjutamine teatud tegevuseks."¹

Teate puhul eristame omavahel ühtsuses olevat sisu
ning vormi, määrame tavaliselt teate eesmärgi ning teos-
tamise vahendid.

¹ E.A.Henri, tsit. artikkel, lk. 390.

E e s m ä r g i l t jaotatakse teated kolme põhitüüpi: informatsioon, veenmine, sisendamine. Mõned autorid eristavad neljandana mõjutamist.¹

Informeerimise puhul tavaliselt teatatakse ühele või mitmele kollektiivi liikmele millestki uuest. Kõige sagedamini kasutatakse informeerimist õppeprotsessis. Informatsiooni protsessi tulemuste jaoks on oluline õige argumentatsiooni valik.

Veenmise puhul on "teate eesmärgiks vaadete, suhtumiste muutmine või uute kujundamine."² Veenmine täidab oma ülesande, kui adressaat mitte ainult ei mõista teate olemust vaid ka nõustub sellega. Vaieldamatu on, et k o r d a m i n e on auditooriumi veenmiseks oluline faktor. Seejuures stereotüüpne kordamine, kuigi ta suurendab massikommunikatsiooni mõjust osasaanud isikute arvu, kutsub esile teates esineva reaalse mõtte kao ning lõppkokkuvõttes põhjustab auditooriumis ärrituse või humoristliku suhtumise (vt. ka eelnevat lõiku loosungist). Lisaks veel niipalju, et samasuguse mõju saavutavad meil praktiseeri-

¹ Р.В.Пазухин, Целенаправленность высказывания. ЛГУ, Уч. записки № 301, вып. 60, 1961.

² А.Г.Ковалев, Взаимовлияние людей в процессе общения и формирования общественной психологии, - Когнитивис "Вопросы психологии личности и общественной психологии", Л., 1964, стр. 10.

tavad stendid, plakatid, kuulutused, mis seisavad ülal kuust kuusse. Reklaam peab olema operatiivne, muutlik. Kui kasutame kordamist auditooriumi veenmiseks, on otstarbekas kordamine variatsioonidega. Ajalehtedes avaldatava üht ja sama kuulutust aga tuleks korrata ebavõrdsete ajavahemike tagant.

Sisendamine onpsühholoogiline mõjutus, mille puhul peetakse silmas sõnade ja nendes väljenduvate mõtete ning tahete mitte kriitilist vastuvõttu ja omandamist. Erinevates maades on eri aegadel sisendamist kasutatud erinevate eesmärkide saavutamiseks, laialdaselt kasutatakse seda kapitalistlikus reklaamis. Reklaam lihtsalt ei anna inimestele võimalust endast mööda minna, rõhub nende psüühikale.

P. Maslov toob sellekohase näite Pariisist: "... reklaam - see on tugevaim psühholoogiline rünnak. Te sõidate metroovagunis Pariisi metroos ja tunneli seinale ilmub kujutus: inimene kollastes pükstes suaavi fessiga. Tema suust väljub kiri: "Peatage rong!" Ta vilgub akendes, rongi liikudes tekib täielik illusioon, et inimene jookseb vaguini kõrval. Nähes seda esmakordselt, reisija tahab teada, milles on asi. Tema tähelepanu on peatatud. Olukorra lahendab viimane, kargena kõlav kirjutis: "Peatage ometi rong, ma unustasin koju "Zillete'i" habemenoa!" Muidugi tungib selline reklaam, milles on lähtutud dominandi printsibist nagu muusikaski, inimese teadvusesse."¹ Mõnedes maades pole piiratud firmade

¹ П.П.Маслов, Социология и статистика, М., 1967, стр. 145.

õigus reklaamiks õhus. Näiteks Tokios on õhtuti taevas üle külvatud õhupallidega, millelt ripuvad alla pikad värvilised kirjutised. Ka see mõjub inimese psüühikale. Kahtlemata on sisendamine sellisel kujul vastuvõtmatu nõukogude reklaamiteooriale ja -praktikale, kuid tema toimet on vaja siiski põhjalikumalt uurida, kuivõrd sisendamise eesmärkide saavutamine oleneb tema kui psüühilise nähtuse seaduspärasuste tundmisest ja oskusest neid kasutada. Sisendamise toimet ning mehhanismi käsitleb ulatuslikumalt V.Kulikov.¹

Siinkohal pole ülearune meelde tuletada tarbimise psühholoogia valemit AIDMA. Selle alusel reklaam peab 1.tõmbama tähelepanu, 2. äratama huvi, 3. tekitama soovi, 4.andma argumente kauba kasuks (motiveerima), 5. viima astu sooritamise otsusele. (Valem tuleneb ingliskeelsete sõnade algustähtedest: attention, interest, desire, motivation, action.) Ajaleht hõlmab sellest valemist eelkõige M, raadio A, televisioon AID.²

¹ В.Н.Куликов, Вопросы психологии внушения в общественной жизни, сб. Проблемы общественной психологии, М. 1965.

² А.Маркушевич, Психологическое воздействие рекламы, "Советская торговля" № 9, 1968, стр. 57-59.

Struktuuri ja vormi seisukohalt on teate olulisemad jooned:

1. loogilisus;

2. vastavus (teade peab vastama reklaami eesmärkidele ja tingimustele ning samuti arvestama auditooriumi eripära);

3. lihtsus (teade peab olema kergelt mõistetav).

4. väljenduslikkus (teade peab andma edasi mitte ainult kommunikaatori mõtteid, vaid ka tema tunded ning tahte).¹

Nendest joontest lähtudes tuleb tähelepanelikult suhtuda reklaamkuulutuste tekstisse. Kaubandusliku reklaami tekst peaks vastavalt nimetatud põhijoontele sisendama teate majanduslikust kasust, mille ostja saab antud kaupa ostes, sisaldama müügingimusi, andmeid kauba kvaliteedi ja garantiitähtaja kohta, iseloomustama kauba erinevusi teistest samalaadsetest, õpetama ostjat kaupa tarvitama, olema huvitav ning teravmeelne.

Nagu ajakirjandusele üldse, nii ka reklaamile on eriti oluline auditooriumi tähelepanu saavutamine ning selle säilitamine. On mitmesuguseid erinevaid variante reklaamteksalguks kohta, kuid kõigile neile on omane üks: esimene lause peab huvitama lugejat (kuulajat) kohe ning pea-

¹ E.A.Хозин, tsit.artikkel, lk.394.

tama tema tähelepanu. Tarbija huvi reklaami vastu võib ka-
duda juba standartsete, väheütlevate väljendite esmasel
tekstis ilmnemisel. Huvipakkuva algusega reklaamkuulutuse
näitena toome kuulutuse "Noorte Häälest" (sept. 1969), kui-
gi muude komponentide suhtes võib antud kuulutusele ette-
heiteid teha.

POHLAD - rubladeks

PIIRAMATA KOGUSES POHLI OSTAVAD
TARBIJATE KOOPERATIIVIDE VARUMIS-
KONTORID JA KOKKUOSTUPUNKTID.



Reklaamkuulutuse tähtsaks tingimuseks on l ü h i d a s,
s.t. maksimaalse sisuhulga edasiandmine minimaalse sõnade
arvuga. Ses suhtes on negatiivseks näiteks järgmine "Eda-
sis" (jaan. 1970) avaldatud teadaanne.

ELANIKELE VALMISTAME JA PARANDAME,
LASTEAEDADELE, LASTESÕIMEDELE JA RAVI-
ASUTUSTELE PARANDAME MÕÕBLIT.

Jaanuaris täidame tellimused kiiresti.

KATAME SEINU JA LAGESID LINALUU-, KUIV-
KROHVI- JA ISOLATSIOONIPLAATIDEGA.

VALMISTAME TSINKPLEKIST VIHMAVEE-
TORUSID JA -RENNE.

LAVARAAMIDE KLAASIMISEKS PAKUME
ALLAHINNATUD KLAASI.

TEENINDAME AINULT ELANIKKE.


Teeninduskombinaadi «Täht» ehitustsehh,
Tähe 28, tel. 05 / 57-73

Üldiselt peetakse reklaamkuulutuste puhul oluliseks printsiipi: mida saab väljendada pildiga, seda pole vaja välja öelda sõnades. Illustratsioon, olgu see siis andekalt kujundatud ettevõtte embleem, lõbus karikatuur, foto jne., kutsub auditooriumis esile teatud emotsionaalse laengu, mille abil on kergem saavutada soovitud mõju. Illustratsioon äratav tavaliselt kergemini tähelepanu kui sõnaline pöördumine. Hea trükitehnilise baasi ning kvaliteetse paberi puhul on pilt peaaegu et kõige mõjukam reklaami komponent.

Kahjuks kasutab meie vabariigi ajakirjandus (eelkõige mõtleme siin ajalehti) vähe piltreklaami, tehes seda sageli ka oskamatult. Võrreldes järgmisi näiteid ("Edasi" jaan. 1970):

P E R E N A I S E D !

Pesumaja võimaldab teil aega säästa.
25 kopika eest pestakse puhtaks
kilogramm pesu.



Vastuvõtupunktid:

Kalda 3
Herne 42
Vallikraavi 24
Pargi 10
TK «Täht»

P E R E N A I S E D !

Pesumaja võimaldab teil aega säästa.
25 kopika eest pestakse puhtaks
kilogramm pesu.



Vastuvõtupunktid:

Kalda 3
Herne 42
Vallikraavi 24
Pargi 10
TK «Täht»

Tekst vastab põhiliselt esitatud nõuetele, küll aga jääb arusaamatuks juuresolev illustratsioon. Assotsiatsiooni tõttu ootad, et juttu tuleb võtmete valmistamisest või lõngavärvimisest.

Tekst kordab liigselt embleemi "Õhtulehes" avaldatud kuulutusel:

LUGUPEETUD OSTIADI



KAUBAMAJA TEENINDAB TEID

KA PUHAPÄEVAL.

28. OKTOOBRI KELLA 9—18.

KULASTAGE MEID!

Ka sõnastus võiks olla paremini läbi mõeldud.

Reklaamkuulutus ei tohiks anda pinda kahemõttelisusele, nagu seda paraku veel juhtub, näit.

Alates 9. veebruarist on

naisjuuksuri

paviljon

Rüia 75 SULETUD REMONDI TÖTTU.

TEENINDUSKOMBINAAT «KALEV».

Hoolsam sõnade valik ei tohiks olla mingi kõrvaline asi, sest sellega käib kaasas reklaami mõju efektiivsuse suurenemine. Teksti koostamisel tuleb vältida liiga kõ-

lavaid sõnu ning mittemidagiütlevaid fraase. Vähem soovitakse kasutada omadussõnu, rohkem tegusõnu.

Positiivse näitena tooksime kuulutuse ajalehest "Edasi" (jaan.1970). Teeninduskombinaadi embleem äratav tähelepanu ning teatab ühtlasi töö teostajast. Sõnastuses pole midagi üleliigset. Vahelduv tekst ühesuguse vormi puhul õigustab end "Edu" seeriakuulutuste puhul täielikult.

Praegu on sobivaim aeg suvejalatsite korrastamiseks.



TÖÖKOJAD: V. KINGISSEPA 15

TAHE 29

KASTANI 63

AARDLA 6-b

VALLIKRAAVI 23

JAAMA 28.

Viimasena vaataksime üht vähestest humoristliku joonistusega kuulutustest, mida õnnestus põgusal ajalehtedekausta sirvimisel märgata. Omaette küsimus on, kas me poleks siit hoopis kaht (või koguni kolme) eri vormi saanud sama sisu väljendamiseks. Küllalt pikk tekst on pildile ja loosungile liigseks täienduseks, ka väljendab punnpoškse mahlaajooja kujutus täielikult sõnades edasiantud mõtet.



Mahlad tugevdavad meie vastupanuvõimet

külmetushaigustele

Viinamarja-, ploomi-, kirsi-, õuna- või viljalihaga porgandimahla nõudkem tarbijate kooperatiivide kauplustest!

MAHL ON TERVISEKS !

Laialdaselt kasutatakse k ö r v a l i s e i d e e m e e t o d i t . Teksti algusesse paigutatakse mõte, mis näiliselt ei oma mingit tähendust reklaamitava kauba suhtes ning haarab lugejat; järgneb teade kaubast. Siin lähtutakse ilmselt o o t a m a t u s e printsiibist.

Ootamatult värske on üks Tšehhoslovakkias avaldatud humoristlik kuulutus: joonistusel istub naine, kelle jalge ees on puudel. Tekst: "Kõikidele, kes armastavad kantud jalatseid, soovitame osta puudli, kes aitab varjata jalatseid. Kui palju on koeraga tüli! Võib-olla siiski osta uued kingad?"¹

Ootamatuse printsiipi veidi teises tähenduses on kasutatud kapitalistlike maade reklaamis. Möödunud sajandi lõpul trükiti Ameerika ajalehtedes kiri, mis püstitati relvafirma poolt enesetapja hauale: "Siin lamab mr. see ja see, kes lõpetas oma elu Smith-Wessoni revolvri abil. Tapab korrapealt."²

Ühe Nõukogude Liidu turistide grupi juurde tuli Oklahomas korraldatud vastuvõtul lõbus ja seltsiv ameeriklane. Ta ulatas oma visiitkaardi, millele olid trükitud julgustavad sõnad: "Mida te ka ei teeks, surete ikkagi. Siis palume lahkesti minu poole tulla. Maaailma parim ärasaatmi-

¹ "Uut kaubanduses", 1968 nr. 1, lk. 12.

² П.П.Маслов, tsit. teos, lk. 145.

ne." See oli kohaliku matusebüroo omanik.¹

Rohkearvuliste vaatlustega on tõestatud, et ühiskonnas tervikuna omab prioriteeti suuline kõne. Esiteks oli suuline kõne kirjakeele eelkäijaks, teiseks vastavalt statistilistele andmetele kuulab ja räägib suurem osa inimestest tunduvalt rohkem kui loeb ja kirjutab. Kui arvestada ka kirjaoskamatute rohke arvulisust maailmas, siis on selge, millest tingituna erineb raklaamivahendite valik erinevates maades. Kuivõrd elanikkond tunneb suurt huvi televisioonireklaami vastu, diktorite käitumise, intonatsiooni ja žestide vastu, pole sugugi üleliigne rakendada reklaami läbiviimisel ka selliseid suhteliselt uusi teadusharusid nagu paralingvistika (teadus intonatsiooni kommunikatiivsest omadustest) ning õpetus kehaliigutuste spetsiifikast.

6. Edasi - kanal - "tehniline vahend, mille abil teade viiakse auditooriumi kaudselt ühepoolse viisil."²

Kommunikaator valib tingimustele sobivaima vahendi ja koostab oma teate selliselt, et võimalikult paremini kasutada antud vahendi omadusi. Adressaadil omakorda on teatud valikuvõimalus antud vahendi suhtes.

Kõneldes meie skeemi teisest lülist - sisust, puudutame mõnevõrra ka kujunduse küsimusi. Kui tekst annab reklaamile tema loogilise sisu, siis kujundus täiendab seda

¹ L.Mitrohhin, Ameerika miraažid, Tln. 1964, lk. 83.

² E.A.Номин, tsit.artikkel, lk.399.

emotsionaalselt. Eriti oluline on see, kui reklaami levitamise vahendiks on press või välisreklaam.

Illustratsioonile mõjub elustavalt inimeste kujutamine, eriti inimeste liikumise kujutamine. Foto kasutamist eelistatakse joonise kasutamisele, kuivõrd foto annab loomuliku ja õigema kujutluse reklaamitavast kaubast.

Väga oluline on reklaami kompositsioon. Oskuslikult kasutades kujunduslikku tasakaalu või siis, vastupidi, absoluutse sümmeetria rikkumist, võime asetada rõhu meile soovitavale kohale, omadusele jne.

Praktiliselt on kindlaks tehtud, et lugeja alustab tavaliselt lehekülje (veeru) lugemist ülalt. Täpsete katsetega on kindlaks tehtud, et kui lehekülg jaotada pooleks, siis tähelepanu jaotub järgnevalt:

61%
39%

Ameerika reklaamispetsialist Gaker jaotab tähelepanu leheküljel järgmiselt ¹:

41%	20%
25%	14%

J. Peegel oma lühiülevaates kodanlike maade ajakirjandusest aga veidi teisiti:

28%	33%
16%	23%

¹ Д.В.Беклешов, К.Г.Воронов, tsit. teos, lk. 98.

1.

Oluliseks reklaami kujunduslikuks elemendiks on värv. Värviteooriale on pühendatud rida käsitlusi niihästi nõukogude kui ka välismaa autorite sulest. Siinkohal nimetaksime vaid, et tänapäeval kasutatakse reklaamis sageli nn. "valget välja" kui efektiivset tähelepanu äratamise vahendit. Ameerika teadlase Biges'i andmetel (21 000 inimest hõlmanud küsitluse põhjal) märgitakse ära järgnevus värvide eelislevikus : sinine, punane, roheline, violetne, oranž (kollane).

Oskuslik šrifti kasutamine aitab eristada reklaamkuulutuses tähtsat vähemtähtsast.

Adressaadi suhtumises kanalisse on eriti olulised kanali kui tehnilise vahendi mõju iseärasused adressaadile ja iga tehnilise vahendi vastuvõtu spetsiifika adressaadi poolt, samuti tuleb arvestada auditooriumi liikmete aja jaotust.

Siinjuures ei hakka me tegema mingisugust reklaamiks kasutatavate tehniliste vahendite klassifikatsiooni. Juhime ainult tähelepanu sellele, et nõukogude autoritest on meie arvates kõige ammendavama kaubandusliku reklaami vahendite klassifikatsiooni teinud D. Kurnin.²

¹ J. Peegel, tsit. teos, lk. 74.

² Д. Курнин, Повысить уровень торговой рекламы, "Советская торговля" 1961, № 9, стр. 51.

J.Nožin grupeerib erinevate kommunikatsiooniliikide vastuvõtu parameetrid järgmiselt:

1. Vastuvõtu viis:

optiline,
akustiline,
optilis-akustiline.

2. Tähelepanu:

keskendatud,
hajutatud.

3. Aeg:

rangelt fikseeritud,
valikuvõimalustega.

4. Koht:

igasugune,
kodune õhkkond,
spetsiaalne.

5. Keskkond:

individuealne;
intiimses ringis;
publiku hulgas.

6. Distantis sündmuse ja vastuvõtu vahel:

ruumiline;
ajaline;
ajauhtsus;
kohaühtsus;
aja- ja kohaühtsus.¹

¹ E.A.Ножин, tsit. artikkel, lk.404 - 405.

Toodud parameetrite alusel on võimalik iseloomustada kõiki massikommunikatsioonivahendeid, näit. press: optiline vastuvõtt, keskendatud tähelepanu, võimalus valida aega, koht igasugune, keskkond individuaalne, distants ruumilis-ajaline.

Lisaks toodud parameetritele peaksid meie vabariigi reklaami alal töötajad arvestama, et valdavale osale vabariigi elanikkonnast (83%) on peamiseks informatsioonikanaliks ajalehed. 80% nimetab paralleelselt ka raadiot, televisiooni 32%. Maaelanikele on tähtsamaks informatsioonikanaliks raadio - 85% ajalehtede 82% vastu. Lisaks on Eestis fikseeritud, et mehed loevad rohkem ajalehti kui naised. Haridusliku taseme tõusuga väheneb ajakulu raadiole ja televisioonile.¹

Iga massikommunikatsioonivahend omab kindlat osa propaganda ja reklaami läbiviimisel, kuid ükski neist ei suuda asendada teist. Tuleb arvestada erinevate informatsiooniallikate koostöö, mitte nende vahelise konkurentsi tendentsi.

7. Adressaat.

Meie käsitluse eelmistes osades puudutasime mõnevõrra ka adresseadiga seotud küsimusi. Lisaks veel nii palju: adressaat on isik (või isikute grupp), kellele teade on suunatud. Tema mõjutamiseks viiakse läbi kommunikatsiooni (ka reklaami) iga akt.

¹ Vt. I. Trikkel, Raadiokommunikatsiooni spetsiifika, väljendusvahendid ja žanrid, Trt. 1969, lk. 11-14.

Informatsiooni vastuvõtu aktiivne iseloom adressaadi poolt avaldub selles, et adressaat ootab alati vastust te-
da huvitavale küsimusele, võrdleb teates esitatavaid and-
meid ning seisukohti oma isiklike veendumustega ning kesk-
konna arvamustega ja teeb järeldusi.

On tõestatud, et indiviid võtab informatsiooni vastu
oma elukogemuste, väärtusliku orientatsiooni jms. baasil,
olulist osa etendavad siin. nn. primaarsed grupid. Kui saa-
dav informatsioon on varem kujunenud seadumustele vastukäiv,
võetakse seda reeglina vastu kas halvasti või üldsegi mitte.
Teadlikult või ebateadlikult väldivad inimesed sellist in-
formatsiooni, mis on nende arvamustega vastuolus. Ja kui-
võrd iga indiviid allub mitte ainult ühe referentgrupi mõ-
jule, on tema psühholoogiline autonoomia küllalt suur. Rek-
laam võib anda adressaadile "soovitud" suuna vaid siis, kui
puuduvad vastumõjud tema elukogemuste, eelarvamuste jms.
poolt.

+ + +

On selge, et kõikide reklaamiga seotud probleemide
arutlemiseks ning kirjapanekuks kuluks palju ruumi. Käes-
olevas töös on vaid püütud anda ülevaade 60-ndatel aasta-
tel Nõukogude Liidus ilmunud reklaamialastest kirjutis-
test.

Kuivõrd kaubandusreklaami käsitlevate, samuti ka rek-
laami majanduslikku efektiivsust käsitlevate teostega on
mõnevõrra kergem tutvuda (neid leidub peaaegu igas raama-
tukogus), olid nad käesolevas artiklis meie vaatevinklist

välja jäetud.

Oleme teadlikud, et antud töö kujutab endast vaid õige väikest vagu reklaami teooria ja praktika põllul. Ees seisab veel tõsine töö nõukogude reklaamiteooria loomisel ning praktikasse rakendamisel.

RAADIO JA TELEVISIOON



TELEVISIOONIKOMMUNIKATSIOONIST

H. Tiisväli,

aspirant.

Tõlkes tähendab sõna "televisioon" kaugnägemist - tehnilist menetlust, mis võimaldab ekraanil näha sündmusi, mis samal ajal toimuvad kusagil mujal, kuhu meie silm ei ulatu, kümnete või sadade kilomeetrite taga, teisel kontinendil või koguni teisel planeedil (!). Valvedispetšer tehase automaatliinide tsentraal-juhtimispuldis saab televisiooni abil ülevaate sellest, mis toimub tsehhides. Organismi juhitud mikrokaamera aitab arstil jälgida keeruliste füsioloogiliste protsesside kulgu. Abi saavad televisioonilt sõjandus, põllumajandus, pedagoogika ja mistahes muugi eluala. Ameerikas reklaamib üks firma koguni kodust televisiooniaparatuuri, mis võimaldab kõõgis askeldaval emal jälgida, mida teevad lapsed toas. Kõik see ja palju muudki mahub mõiste t e l e v i s i o o n alla. Iga-päevases keelepruugis aga anname me sellele üldmõistele hoopis kitsama tähenduse ning mõistame selle all informatsiooniallikat - üht kolmest tähtsamast tänapäeva massikommunikatsioonikanalist. Olgu siis mõistet t e l e v i s i o o n ka alljärgnevas kirjutises edaspidi kasutatud vaid selles tähenduses.

Massikommunikatsiooni defineeritakse kui informatsiooni edasiandmist tehniliste vahendite abil massilisele haju-

tatud auditooriumile. ¹

Ajakirjandust, raadiot, televisiooni, dokumentaalfilme, mis kujutavad endast informatsiooni eesrindliku kogemuse materialiseerunud vorme, samuti ka klassitunnetuse kasvatamise vahendit, nimetame me ka veel propaganda massilisteks vahenditeks. ²

Arvatavasti ei murtud väga kauges minevikus eriti pead ühiskonna liikmete mõjutamise võtete ja vahendite üle, kuid ilmselt olid ka siis juhtidel teada saladused, kuidas kutsuda kogu suguharu üles ühisele saagi- või vallutusretkele, võitlusele vaenlase vastu, kinnitama üksmeelseid otsuseid. Ja küllap on sellesse kaugesse minevikku peidetud nendegi keeruliste protsesside alged, mis tänapäeva maailmapildi ja ühiskondlike suhete kujunemisel nii olulist rolli mängivad. Inimene on tam-tamide informeerivast keelest jõudnud globaalsete massikommunikatsiooni süsteemideni, mis informeerimise kõrval teostavad ka agitatsioonilisi, propagandistlikke ja organisatoorseid funktsioone ühiskondliku teadvuse formeerimise eesmärgil. Raadioreleede tihe võrk seob maakera kaugemadki punktid muu maailmaga.

¹ В.А.Мансуров, Из истории социологии массовых коммуникации в США, Из истории буржуазной социологии XIX-XX веков, МГУ, 1968, стр. 119.

² В.С.Хелемендик, Проблемы взаимодействия массовых средств пропаганды 2, Москва, 1969, стр. 175.

1967. aasta juulis toimunud televisioonisaade "Maaailma tund" aga tõestas, et sputnikute ja satelliitide abil on võimalik luua sidesüsteem, mis kindlustab kujutise ja heli edasiandmise maakera mistahes punktist (kuhu on paigutatud saateaparatuur), ning selle vastuvõtu samuti maakera mistahes punktis (kus asub vastuvõtuaparatuur). Nimetatud saatest võttis osa üle kuuekümne riigi, kes lülitusid üksteise järel eetrisse ainsagi tehnilise viperuseta.

On selge, et massikommunikatsiooni kanalite ülesandeks pole tänapäeval enam ainult informatsiooni levitamine, vaid ka sotsiaalsete vaadete kujundamine ja kasvatamine, masside mõjutamine rahvusvahelises ulatuses. Ja oleks üsna väär arvata, et raadio ja televisioon, mis küll omavad nii täiuslikke tehnilisi võimalusi, võiksid üle öö muutuda selleks ühendavaks lüliks maailma kõigi rahvaste ning süsteemide vahel, mis tagaks üksmeele ning korra kogu maailmas. Otse vastupidi. Küsimus erinevatest ideoloogilistest põhisuundadest ning ühiskondliku korralduse alustest kerkib tänu neile veelgi teravamalt esile hoopis uuel tasapinnal ja uutes vormides. Nii on massikommunikatsiooni kanalid kaasaajal muutunud ideoloogilise võitluse üheks peamiseks areeniks.

Rahvusvahelise psühholoogilise sõja meetodite väljatöötamine algas juba meie sajandi alguses. Viimaste aastakümnete jooksul on massikommunikatsiooni sõtsioloogia ja propagandateooria muutunud iseseisvateks teadusharudeks. Teadlaste uurimisobjektiks on saanud H.D.Lasswelli poolt

antud kommunikatsiooniprotsessi skeemi (kes teatab-mida-millise kanali kaudu-kellele-millise efektiga) kõik lülid.¹

Arvestades televisiooni tehnilist täiust, ülikiiret levikut ning eriti esimesest tulenevaid olulisi eeliseid teiste massikommunikatsiooni kanalite ees, on täiesti põhjendatav see, mispärast välismaa teadlased on viimase 15-20 aasta jooksul nii palju tähelepanu pööranud just selle kanali uurimisele. Silmapaistvaid töid on televisiooni uurimise alalt ilmunud USA-s,² samuti Prantsuse³, Inglise⁴, Saksa⁵ ja Poola⁶ teadlastelt. Kauakestnud uurimiste tulemusena on nende poolt välja töötatud mitmeid teooriaid, uurimismeetodeid ja -võtteid. Ent kui põhjalikud ja kõrgel tasemel ka poleks välismaa teadlaste tehtud uurimistööd, tuleb arvestada seda, et erineva ühiskondliku korraga riikides valitsevad erinevad suhted massikommunikatsiooni aparaadi ja tarbija vahel, et igas ühiskonnas valitsevad oma kirjutatud ja kirjutamata

¹H.D.Lasswell, The Structure and Function of Communication in Society, Mass Communication, ed. W.Schramm, Illinois Press, Urbana, 1960, p.117.

²Näit.A.Blum, Documentary in American Television, N.Y 1965.

³Näit.R.Aschen, Theorie et pratique de la télévision, Paris, 1947.

⁴Näit. I.Halloran, The Effects of Mass Communication with Special Reference to Television, A survey by I.D.Halloran, Leicester, 1964.

⁵Näit.F.Zieris, Die Bedeutung des Fernsehens für Kinder und Jugendliche, München, 1960.

⁶Näit. A.Sicinski, Television and Radio in the Structure of Material and Cultural Needs of the Polish Society, Polish Sociological Bull., W-wa, 1966, nr. 2.

seadused, hoiakud, väärtuste süsteemid, kriteeriumid, et igal rahval omaegade jooksul konkreetsetes ajaloolistes tingimustes välja kujunenud oma teatav psüühiline laad ja et erinevatele ideoloogilistele alustele rajatud süsteemide propaganda toetub täiesti erinevatele printsiipidele. Seejärel ei ole meil võimalik täiel määral üldistada ja kasutada teiste poolt tehtud konkreetsete uuringute tulemusi.

Viimastel aastatel on ka nõukogude massikommunikatsiooniuurijatelt ilmunud mitmeid arvestatavaid ja kõrge teadusliku väärtusega töid. Televisioonialastest uurimistöödest on enamus autoreid tegelnud auditooriumi uurimise küsimustega (Riias, Tallinnas, Moskvast, Leningradis). Neist väljapaistvaim on Leningradi teadlase Boriss Firsovi töö "Televisiooni sotsiaalsed probleemid" (1969). Tunduvalt vähem on tegeldud kanali, kommunikaatori ja kommunikatsiooni sisu uurimisega. Olgu siin nimetatud vaid üks sellekohane arvestatav töö "Televisiooni informatsiooni mõningate aspektide sotsiaalpsühholoogiline uurimine" (Leningrad, 1969), mille autoriks on psühholoogiakandidaat V. Boiko Vladivostoki Riiklikust Ülikoolist.

Massikommunikatsiooni peetakse tänapäeval tähtsaks ühiskondliku arvamuse kujundamise vahendiks.¹ Tähtsamad kaasa-

¹ X.C. Мансуров, Личность и массовые коммуникации, Социология и идеология, Москва, 1969, стр. 177.

massikommunikatsiooni kanalid - press, raadio ja televi-
sioon - omavad põhiülesande - informeerimise - kõrval see-
ga ka veel olulisi agitatsioonilisi propagandistlikke ja
organisaatorlikke funktsioone. Kokku moodustavad need kolm
kanalit massilise propaganda süsteemi, milles igal kanalil
on täita oma roll, kogu süsteem tervikuna aga on allutatud
ühistele eesmärkidele.

Selle süsteemi osadele kuuluvad samaaegselt niisugused
omadused nagu avalikkus, aktuaalsus, analüütilisus, opera-
tiivsus, emotsionaalsus. Süsteemi iga lüli areneb oma kind-
lates piirides, arvestades nende seaduspärasustega, mida
süsteem talle peale surub, teisalt aga täiendades ja soodus-
tades omalt poolt selle süsteemi ühtede või teiste üldiste
omaduste väljakujunemist.¹

Iga massikommunikatsiooni kanali väljendusvahendid ja
iseloomulikud kommunikatiivsed vormid tulenevad selle kana-
li tehnilisest olemusest ja tingimustest, kuidas võetakse
vastu tema poolt antavat informatsiooni.

Psühholoogid on tõestanud, et olemasoleval neljal mär-
kide süsteemil (sõnaline, kineetiline, muusikaline, kaju-
tav) on erinevad informeerimise võimalused. Kõige suuremat
informatsiooni hulka sisaldavad sõnalised märgid, mis

1

В.С.Хелемендик, Проблема взаимодействия массовых средств
пропаганды, сб. Вопросы теории и практики массовых
средств пропаганды, нр. 2, Москва 1969, стр. 175.

täielikult annavad edasi tähenduse ja mis vähem kui teised märgid sõltuvad isiklikest (s.o. individuaalsetest) ning muudest iseärasustest ja vastuvõtutingimustest.¹

Et selgitada nimetatud kolme kanali omavahelisi suhteid, tuleb lühidalt peatuda nende spetsiifilisel olemusel. Olgu järgnevalt lühidalt resümeeritud osa V.S.Helemendiku artiklist "Massiliste propagandavahendite koostöö probleeme"², kus see küsimus õige põhjalikku käsitlemist leiab.

Pressi käsutuses on trüüsisõna, graafilised elemendid (fotod, joonistused, joonised, kirjad) ning materjalide paigutamise mitmesugused vormid. Olulisim elementidest on sõna, mis võetakse vastu nägemismeele kaudu ja mis annab meeleorganitele maksimaalselt informatsiooni teiste väliskeskkonna ärritajatega võrreldes. Ajakirjanduse spetsiifika väljendub eelkõige sõnalis-mõisteliste vahendite abil faktide, olukordade, nähtuste peegeldamist, ning annab optimaalsed võimalused iga indiviidi teadvuses tunnetusliku mudeli tekkimiseks, mida see vajab ümbritseva keskkonna mõistmiseks, faktide, sündmuste ja nähtuste analüüsimisel.

¹ V.C.Хелемендик, op. cit., стр. 178.

² V.C.Хелемендик, op. cit., стр. 174-211.

Olulist osa ajakirjanduse funktsioneerimisel ühiskonnas omavad järgmised komponendid: erinevalt raadiost ja televisioonist loeme me lehte meile sobival ajal; me omame võimalusi korduvaks lugemiseks, järelemõtlemiseks, pausideks; ka on meil vaba valik materjalide ning nende lugemise järjekorra määramisel.

Raadio spetsiifika määrab võime sünkroonselt (samaaegselt toimuva sündmusega) ja piiramatus ulatuses levitada informatsiooni, samuti aga ka elava kõne ja tegelikkuse akustiliste piltide taastamine. Raadioinformatsioon võetakse vastu ainult kuulmise teel. Põhilisteks iseloomulikeks joonteks on kõrge operatiivsuse aste (maksimaalne); informatsiooni isikuline vahendamine; suur emotsionaalne mõju kuulajale (võrreldes ajalehega); võimalus saadet kuulata igasugustes tingimustes.

Olulisteks puudusteks on kuulaja sõltuvus programmist, saate ühekordne kuulamise võimalus, saate pikkuse ajaline piiratus probleemide lahtimõtestamisel. Aeg on näidanud, et raadio oma arengu algetapil oli suuteline vaid ajakirjanduslike materjalide (tekstide) ettekandmiseks ning alles hiljem töötas välja oma publitsistlikud žanrid. Umbes sama situatsioon kordus televisiooni algupäevil.

Televisioon jutustab meid ümbritsevast maailmast nähtavas vormis, valdab võimet kasutada elavat sõna, heli. Nagu raadiole, on televisioonilgi omane kõrge operatiivsuse aste. Tegelikkuse visuaalne peegeldamine tähendab sellise informatsiooni vastuvõtmisel samaaegset kuulmis-

ja nägemisorganite lülitumist vastuvõtuprotsessi. Kontaktide kõrge personifitseerituse aste võimaldab televisioonil jätta vaatajale hoopis sügavama emotsionaalse mulje, kutsuda esile osavõtu- ja kohalviitumise efekti.

Tänu televisiooni omadusele peegeldada tegelikkust nähtavate kujundite vahendusel, hakkas üha intensiivsemalt väljenduma massilise propaganda süsteemi integraalne omadus - emotsionaalsus. Fakti ette - otsida oma materjalidele emotsionaalsemaid väljendusvahendeid - olid korraga seatud nii press kui ka raadio.

Ühine peegeldamise objekt - kaasaeg tema arengus - ei võimalda kõnelda pressis, raadio ja televisiooni spetsialiseerumisest sisulistes küsimustes. Sest iseenesest pole olemas fakte, sündmusi, nähtusi ja protsesse, millest nad poleks võimalised jutustama nende käsutuses olevate vahenditega.

Pole kahtlust, et olukorras, kus kõik kolm kanalit on n.ö. võrdses olukorras (s.t. massidele võrdselt kättesaadavad) kerkib üles probleem omavahelisest konkurentsist massikommunikatsiooni põhifunktsioonide täitmisel. Küllap sama probleem on viinud mitmeid teadlasi arutlusteni ühe või teise massikommunikatsiooni kanali (peamiselt raadio ja pressis) väljasuremisest lähemas tulevikus.¹

¹ Vt. "Neue Deutsche Presse", 1967, Nr. 4, lk. 18.

Sotsioloogid aga arvavad teisiti. Ajalehe, raadio ja televisiooni spetsiifika analüüs näitab, et me praegu ei oma veel täielikku pilti nende olemusest, mistõttu me saagi ei saa ega oska neid kasutada maksimaalse efektiga.

Püie rahuldada maksimaalselt oma auditooriumi vajadusi kutsub esile initsiatiivi kanali spetsiifiliste võimaluste maksimaalseks ärakasutamiseks. Spetsiifika tundmine ja selle arvestamine toob aja jooksul kaasa kanalite funktsiooni nihkumise. Nii on juba praegugi ilmsiks tulnud, et raadio ja televisiooni esilekerkimisega operatiivse informatsiooni vahendajatena on ajalehe funktsiooniks saanud peamiselt selle informatsiooni kommenteerimine ja analüüsimine.¹ Esimese informatsiooniallika positsioon, mis kaua oli pressi käes, on pikemaajaks aga kindlalt nihkunud raadiotelevisiooni; mitmete uurimuste tulemused aga kinnitavad, et viisalt nihkub esimese koha poole televisioon.

Näitena võiks vaadelda BBC raadio- ja televisiooni-auditooriumi uurijate töö tulemusi.

Mõningad üldised andmed:

- elanike arv Suurbritannias (alates 5-aastast ja vanemad) on 50 miljonit;
- televiisorite arv (seisuga jaan. 1967.a.) on 14 267 000;
- raadiote arv (seisuga jaan. 1967.a.) on 16 743 000;

¹ А.Вормсер, Свобода печати и печать свободы, Иностранная литература, № 5, стр. 121.

- kohalike raadioprogrammide vastuvõtt on tehniliselt tagatud 99% elanikkonnale (territoriaalselt);
- iga 1000 elaniku kohta levib 611 eksemplari ajalehti ja muid perioodilisi väljaandeid (seisuga 1959.a., kuid püsib siiani enam-vähem stabiilsena).

1966. aasta lõpus viidi läbi massiline auditooriumi küsitlus, mis andis esmase informatsiooni allika kohta järgmisi andmeid:

- 50% küsitletutest teatasid, et informatsiooni allikana on televisioon neile tähtsam kui ajalehed (neist 72% kinnitasid sealjuures, et loevad ajalehte vähemalt 4 korda nädalas);
- täiesti resoluutselt eelistavad televisiooni informatsiooni ajalehele 36% küsitletutest;
- mõningase eelise televisioonile võrreldes ajalehega annavad 12% küsitletuist;
- resoluutselt eelistavad ajalehte televisioonile vaid 12% küsitletuist;
- ajalehe- ja televisiooni informatsiooni peavad võrdseks 29% küsitletutest.

Raadioga võrreldes on televisiooni prestiiž aga veelgi suurem:

- 56% küsitletuist eelistavad kindlalt televisiooni informatsiooni raadioinformatsioonile;
- vaid 14% eelistab raadiot televisioonile;
- 13% küsitletuist hindavad raadio- ja televisiooni informatsiooni võrdseks.¹

¹ Б.Фирсов, О некоторых направлениях в деятельности Британской радиовещательной корпорации, Москва, 1968.

Vaadelgem põgusalt kolme kanali funktsioone järgmistes situatsioonides:

- I. Inimene valmistub laskuma Kuule;
- II. Inimene astub Kuule.

I. Kõik kolm kanalit teatavad fakti ning täiendavad seda materjaliga, mille iseloom sõltub kanali spetsiifikast.

AJALEHT avaldab esiküljel fotosid, teatab stardist, avaldab ettenähtud programmi. Ilmuvad pikemad kirjutised asjaosalistest, aparatuuri kirjeldused, spetsialistide kommentaarid jne.

RAADIO avaldab pidevalt jooksvat informatsiooni - kuulaja on kogu aeg kursis toimuvaga. Üksikasjalise kommenteerimise poolest jääb maha ajalehest, kuid ületab selle emotsionaalsuse tasemelt (otsene raadioside, kõnelused astronautidega ja nende perekonnaliikmetega jne.)

TELEVISIOON annab seda kõike edasi fotode, filmilõikude, videosalvestuste ja otseülekannete abil. Vaataja veendub fakti üksikasjades, tunnetab, milliste pingutuste ja saavutustega on tegemist. Kirjelduse (raadios) asendab kujutis ise. Maketid ja skeemid annavad toimuvast täieliku pildi. Astronaudi naeratav nägu teeb temast "oma poisi".

II. AJALEHT annab välja eriväljaande, mis jõuab lugejani teatava aja möödudes. Avaldab teate jõudmisest Kuu pinnale, lisab televiisoriekraanilt tehtud fotod. Toob ära olulised tehnilised parameetrid, mille meeldejätmine raadio või televisiooniinformatsioonist on raskendatud.

RAADIOST kuuleme kommentaatori häält, kes teatab, et otsustav samm on tehtud - inimene on astunud Kuule. Ta vaikib hetkeks, et lasta jõuda kuulajateni astronaudi esimesed sõnad ja jätkab siis kommenteerimist televiisoriekraanil oleva pildi järgi.

TELEVISIOON on ainas, mis sel hetkel ei lase peost ainsatki inimest, kes läheduses viibib. Ekraanil on selgelt näha Kuu pinnale laskunud kabiin. Siis väljub astronaut. Kommentaator vaikib, sest sõnu ei olegi vaja. Määratu auditoorium jälgib hinge kinni pidades iga liigutust, mida astronaut teeb. Veel enam, vaataja tunnetab astujas ennast - inimest, kes kohe puudutab teise planeedi pinda, identifitseerub temaga. Praegu. Sel hetkel.

Emotsionaalsuse tasemelt ei ületa mingi sõnaline informatsioon seda visuaalse ja ajalise kontakti loodud efekti. Ei mõelda sel hetkel sadadele tuhandetele kilomeetritele, mis lahutavad vaatajat sündmuskohast ega seda vahendavast keerulisest aparatuurist. Kes vahetaks sel hetkel televiisori vaatamise ajalehe või raadio vastu?

Niisiis:

1. Ma lugesin, et nad on juba jõudnud Kuule.
2. Ma kuulsin, et nad praegu jõudsid Kuule.
3. Ma näen - nad on Kuul!

Toodud näites on kirjeldatud väga ainulaadse, n.-õ. sensatsioonilise informatsiooni edasiandmist. Kuid uudis, olgu ta suur või väike, on aluseks igale ajakirjanduslikule materjalile. Iga tõeliselt uudisliku materjali puhul

võib täheldada analoogilist protsessi. Tuletagem meelde Juri Gagarini pidulikku vastuvõttu, mida jälgis peaaegu kogu Euroopa, esimesi otseülekandeid kosmosest, olümpiamänge. Aga ka suuri piirkondliku tähtsusega sündmusi nagu meie oma juubelilaulupidu 1969. aasta suvel, millest televisiooni vahendusel sai ometi osa kogu vabariik.

Ometi ei tohi arvata, nagu võiks igasuguse informatsiooni puhul televisioon kõrvale tõrjuda teised informatsioonikanalid. Selgub koguni, et üsna paljudel juhtudel on allavandujaks just televisioon ise. Nii õigustab otseülekanne - televisiooni täiuslikem ja operatiivseim vahendusmeetod - ent ainult siis, kui objektiks on sündmus, sealjuures visuaalset efekti pakkuv ja suhteliselt kiire dünaamiliselt kulgev protsess. Informatsioon tippnõupidamisest koos resümeeaga omab ajalehe veergudel hoopis väärtuslikuma asendi kui televiisoriekraanilt ette loetuna. Paljudel juhtudel langeb televisiooniinformatsioon raadio omaga kokku sel põhjusel, et tal pole lisada midagi spetsiifiliselt omapärast. Sellist informatsiooni on mugavam ja otstarbekam kuulata raadiost. Fotod koosoleku saalist koos paari saatelausega on meeldejäävuse kui ka huvitavuse astmelt enamikel juhtudel vähem efektiivsed kui sama uudis süvenenud lugeja poolt ajalehest loetuna.

Sotsioloogid on kindlaks teinud, et inimesed, kes huvituvad teatud liiki informatsioonist, hangivad seda alati mitte ainult ühest, vaid mitmest kanalist. Kas ei tuleks siis teadlikult korraldada massikommunikatsiooni süs-

teemi kanalite koostöö nii, et nad vastavalt vajadusele üksteist täiendaksid? Paraku ollakse harjunud sellega, et ajalehed avaldavad kolm-neli päeva hiljem informatsiooni samas sõnastuses, mida nii raadio kui televisioon on juba kümneid kordi korranud. Juhtub sedagi, et operatiivsemaks osutuvad ajalehed(!).

On ilmne, et igauks kolmest kanalist võib täita ühis-
ses ürituses erinevat funktsiooni. Millist nimelt, seda peab välja selgitama uurimustega, mis käsitlevad iga kanalit eraldi ja kogu süsteemi tervikuna. See tervik peaks toimima koordineeritult, ainult sellisel juhul on konkreetsetes olukordades võimalik efektiivselt rakendada kogu süsteemi, kasutades vastavalt vajadusele kord ühe või teise massikommunikatsiooni kanali eeliseid.

Televisiooni näol on meil tegemist kõige kaasaegsema ja küllap ka suurimate tehniliste võimalustega massikommunikatsiooni kanaliga. Tema loojatele pole enestelegi veel praegu selge, millised võiksid olla selle kanali tehnilise arengu piirid. Kuid arenguperspektiive omavad teisedki massikommunikatsiooni kanalid. Ning igal juhul ei tohiks ütelda, et televisioon nendest kõige tähtsamat kohta omab. Ühe või teise kanali tähtsust võib määrata ainult iga konkreetse situatsiooni puhul eraldi.

Televisiooni kui massikommunikatsioonikanali kommunikatsiooni sisu moodustab kogu tema poolt väljastatav informatsioon, mille organisatoorse vormi me nimetame
t e l e v i s i o o n i p r o g r a m m i k s .

Vaadelgem, millistest komponentidest see programm koosneb.

Televisiooniprogrammi väiksema osa moodustab konkreetne televisioonisaade, mis omab kindlat sisu, vormi, teemat, eesmärgi, aadressi. Vastavalt nendele tunnustele võime saateid klassifitseerida ning saada vastavalt soovile teatud temaatilisi või vormilisi grupe, mis ühtekokku moodustavad programmi kui terviku. Arvestades vormielementide kombinatsioonivariantide, samuti teemade arvu suhelist piiramatust, ei ole viimaseid otstarbekas klassifitseerimisel aluseks võtta. Autor ei pea õigeks kasutada ka programmi žanrilist jaotust, samuti saadete grupeerimist aadressaadi järgi. Põhjus on järgmine. Saade võib olla adresseeritud (ja enamal juhul ongi) korraga mitmele sotsiaalsele grupile, žanripiiride ebaselgus käesoleval etapil aga viiks üsna suvaliste tulemusteni.

R. Boretski jaotab aga televisiooniprogrammi just viimasel põhimõttel.¹ Tulemuseks saab ta kolm suurt saadete gruppi - informatsioonilised, publitsistlikud ja kunstilis-mängulised saated. Autor ei selgita aga seda olulist printsiipi, millest ta lähtub saadete jaotamisel informatsioonilisteks ja publitsistlikeks. Paljudel juhtudel osutub selline jaotus praktiliselt võimatuks. Praegusel etapil võtavad isegi televisiooniuudised üha enam publitsistliku iseloomu nii sisulises kui ka vormilises mõttes. Televisioon

¹

Р. Борецкий, Введение, сб. Жанры телевидения, Москва, 1967, стр. 7.

on rohkem kui ükski teine massikommunikatsiooni kanal esile tõstnud a u t o r i i s i k u . Koos sellega on toimunud nihe materjali esitamisel objektiivselt tasandilt subjektiivse tasandi poole, mis aga omakorda tähendab publitsistliku elemendi tugevnemist. Oleks väär arvata, et publitsistika televisioonis tähendab ainult pikki arutlevaid probleemsaateid. Publitsistika - see on ka tabav fraas, sõnakas maining korrespondendi poolt, kes vaatajatele annab teada millestki uuest ja huvitavast, teeb seda kaasakiskuvalt, haaravalt ja omapoolse suhtumisega. Leningradis tehtud televisiooniinformatsiooni sotsiaal-psühholoogilise uurimise tulemusena tõestas V.V.Boiko, et ajaleheliikult napisõnaline kuiv informatsiooniline sõnum televisioonis jätab ükskõikseks suurema osa auditooriumist. Kõige efektiivsemaiks aga osutusi just publitsistlikus laadis esitatud uudiste variandid.

On ilmne, et inimene ei taha televisioonisaadet jälgides minna kaasa abstraktsiooniga vaid inimesega.

Just sellest viimasest lähtudes võiks asuda programmi liigendamise juurde.

Enne seda tuleks aga eraldada programmist see osa, mis esitatavale liigendusele ei allu.

Televisiooni kaudu jõuab vaatajateni kaht liiki saateid.

1. Spetsiaalselt televisiooni jaoks loodud programm.
2. Televisiooni poolt vahendatav programm.

Viimasesse gruppi kuuluvad transleeringud, mille puhul televisioon on vaid tehniliseks vahendiks (näit. filmide

demonstreerimine, ülekanded avalikelt õhtutelt ja kontser-
tidelt jne.).

Järgnevas käsitluses vaatleme vaid esimest saadete grup-
pi.

Programmi selle osa liigendamisel lähtuksime isikust,
kes oma olemasoluga (autorina, saate juhina, esijana) mää-
rab saate olemuse. Saadete analüüsimisel selgub, et keskse
figuuri järgi võib kõik saated jaotada kolme suurde rühma:

- o televisiooni ajakirjandus (keskseks figuuriks aja-
kirjanik või ajakirjanduslik isiksus);
- o televisiooni kunstiline programm (keskseks figuuriks
kunstnik);
- o koolitelevisioon (keskseks figuuriks pedagoog).

Niihästi ajakirjandus, kunst (teater, kino, kirjandus,
kujutav kunst, muusika) kui pedagoogika omavad üsna soliid-
set ajaloolist tausta ning aegade jooksul kujunenud teoree-
tilist pagasit. Neil on oma spetsiifika, oma kindlad ees-
märgid ja ülesanded, mida televisioon mitte kuidagi neilt
võtta ei saa. Ta võib omalt poolt neile vaid pakkuda
täiendust uute väljendusvahendite ja -võtete näol, uut
suhtlemistasandit auditooriumiga. Seepärast on käesoleva
töö autor arvamiselt, et televisiooniteooria, mille puudu-
mine käesoleval etapil ennast üsna valusalt tunda annab,
ei kujuta midagi kapitaalselt uut ja seniolematut, vaid
ta peab baseeruma nimetatud kolme komponendi olemasoleva-
tele teoreetilistele ja praktilistele alustele. Televisi-
ooni ajakirjandus, televisioonipedagoogika kui ka televi-

siooni poolt pakutav kunstiline programm on tegelikult va-
rem eksisteerinu uus kvaliteet ning nende teooria eeldab
seniste teoreetiliste aluste ümbertöötamist ja täiendamist.

MÕNINGAID TELEVISIOONIINTERVJUU PROBLEEME

H. Tiisväli,
aspirant.

1. Üldist.

Televisiooniajakirjandus, mis tekkis umbes paarkümmend aastat tagasi, omas tekkeperioodil eelkäijate - pressi ja raadioga võrreldes vaid ühe nähtava eelise - pildi. Elav sõna oli kuulajatele tuttav juba raadiost. Televisiooni võib sel perioodil õigusega nimetada pildiraadioks. Oldi arvamisel, et iga sõna, mis eetrisse läheb, peab olema "kaetud". Nii jõudsid vaatajateni lõputud fotomontaažid, millega illustreeriti nii uudiseid kui sõnavõtjate esinemisi. Eesti Televisiooni praktikast on teada informatsioonisaated, kus tavalise pikkusega sõnumit kaeti kuni 120 fotoga. Tol ajal ei olnud liikuvaid ülekandejasmu, kogu tehnika oli jäik ja paindumatu. Puudus salvestamise võimalus. Üldse tuletas see kõik meelde raadio algupäevi. Teatav liigselt ettevaatlik suhtumine ajakirjanduses avaldatavatesse materjalidesse andis põhjuse hoidumiseks sellistest žanritest nagu grupivestlused, diskussioonid, intervjuud. Praktiliselt puudubid televisiooniajakirjandusel sel ajal oma spetsiifilised žanrid. Alles mõni aeg hiljem leiti, et vaatajale võib "pilti" pakkuda ka esineja mõtlev nägu ning et televisiooni kõige tähtsamaks objektiks pole keegi muu kui inimene. Sündis uus figuur - televisiooniajakirjanik.

Tänu tehnika kiirele arengule mindi peagi välja stuudio nelja seina vahelt. Reporterid, kes esialgu püüdsid ikka enam-vähem ise hakkama saada, leidsid, et võimatu on teada ning tunda kõiki ja kõike. Uha sagedamini hakati informatsiooni hankima vahetult spetsialistidelt ja asjatundjatelt otse eetris, vaataja silme all. Televisioonajakirjandus sai uue kvaliteedi ja oma näo. Täienesid informatsioonižanrid, kujunes välja publitsistika ja terve grupp spetsiifilisi vestlusžanre (arutelu, diskussioon, intervjuu), millele on praegu rajatud kogu televisioonižurnalistika.

Üheks käesoleval ajal kõige sagedamini kasutatavaks žanriks televisioonajakirjanduses on i n t e r v j u u. ETV programmi lähem vaatlemine näitab, et enamik ajakirjanduse blokki moodustavatest saadetest on üles ehitatud intervjuule või intervjuudele, mida ajakirjanik siduva lülina tervikuks ühendab. Intervjuusid kasutatakse niihästi informatsioonisaadetes kui ka publitsistikas. Lähemal vaatlusel näeme, et programm on täis lühikesi ja pikki intervjuusid. Nähtus on iseloomulik kogu maailma televisioonile ning on seepärast viimaste aastate jooksul põhjustanud teoreetikute peatähelepanu koondumise just sellele žanrile. Tähelepanu keskpunktis on intervjueri ja isiksus ja intervjueerimise meetodika.

Eriti ohtralt kasutatakse intervjuusid televisiooni ajakirjanduse poliitilise programmi teostamisel. Inglise silmapaistvamaid praktikuid - intervjueri jaid Robin Day kirjutab: "Intervjuu on saanud tähelepanuväärseks ühis-

kondlikuks jõuks, žurnalistika uueks haruks, uudiste allikaks ajalehtede esikülgedel ja üldiseks kõneteemaks vaatajate hulgas."¹ Teda täiendab ta kolleeg Bryan Magie: "Televisioonintervjuu kujutab endast televisioonižurnalistika põhilist vormi kõige kontsentreeritumal kujul: selleks, et saada kaasvestlejalt vajalikku vastust, on vaja tungida sügavale küsimuse olemusse. Intervjuu vorm võimaldab kõnelda asjast huvitavalt ja samal ajal mitmest aspektist."²

1969. aasta sügisel korraldati Tallinnas üleliiduline televisioonireporterite seminar, mis tervenisti oli pühendatud intervjuu probleemidele. Intervjuude järjest kasvav osa televisiooniprogrammides on tõsiselt mõtlema pannud selle üle, kuidas valmistada ette kaadrit, milliseid noudmisi tuleb esitada isikule, kes asub sellele tööle ning millisid teoreetilisi teadmisi on talle võimalik anda edukaks tööks ettevalmistamisel.

Töö eetris, eriti aga intervjuusituatsioonis on raske ja pingutav. Et sellega võib kuidagi hakkama saada, seda näitab praktikas eksisteeriv suur keskmise- ja halvatasemeliste reporterite hulk. Tõelisi "eetritähti" on aga vä-

¹ Робин Дей, Интервьюирование, сб. Телевизионное интервью за рубежом, Москва, 1969, стр. 42.

² Брайен Мейджи, Телевизионный интервьюер, сб. Телевизионное интервью за рубежом, Москва, 1969, стр. 1.

1

he. B.Magie kirjeldab situatsiooni, kus üks inglise televisioonikompaniidest kuulutas välja konkursi vakantsele intervjueri kohale. Tuli sadu avaldusi - neist valiti välja kaks. Mehed töötasid kompanii juures kaks aastat. Siis aga lahkusid, kuigi olid intelligentset inimesed. Intervjuu pole aga ainult intuitsiooni produkt. Nii nagu mäng muusika-instrumentil vajab hoolimata talendist harjutamist, nõuab intervjuerimise meisterlikkuse saavutamine aega. Viimastel aastatel on intervjuerimine muutunud täieõiguslikuks elukutseks oma raskete võtete, oma professionaalse eetika ja kõrgete statuutidega.¹

Peaprobleemiks on saanud see, et koos televisiooni küpsemisega, auditooriumi pideva kasvamisega, muutub televisiooniintervjuu üha sagedamini tavalisest ajakirjanduslikust reaksioonist ühiskondlikule sündmusele sündmuseks endaks. Meenutagem siinkohal valitsusjuhtide antud intervjuusid, kosmonautide pressikonverentse jne.

Televiisiooniintervjuu pole lihtsalt sündmuse peegeldamine, ta on osa sündmusest endast. Just sellest ongi tingitud see eriline tähelepanu, mis viimasel ajal ümbritseb intervjuerijat.²

¹ Б.Мейджи, op. cit., стр. 3.

² Р.Дей, Телевизионное интервью, Сб. "Радиовещание и телевидение за рубежом", нр. 5, 1966.

Iga ajakirjanik on huvitatud oma töö heast resultaadist. Igaühe püüdeks on saavutada see eesmärk isikupärasel, kordumatul viisil. Ajakirjaniku töö on loominguiline protsess ja autori individuaalsuse säilitamine on elementaarne nõue. Näib, nagu ei tohiks seda loominguvabadust piirata ettekirjutatud reeglitega. Ent ometi kehtivad ka loominguprotsessis teatud seaduspärasused, millest kõrvalekaldumine mõjutab resultaati. Nii on intervjueerimiskunsti üheks tähtsamaks osaks oskus suhelda väga erinevatesse sotsiaalsetesse gruppidesse kuuluvate inimestega, arvestada nõudeid, mida esitab auditoorium jne. Õige pikka aega oldi arvamusel, et mida suurem on auditooriumile suunatud informatsiooni naturaalsus, seda suurem on vastuvõtt. Paljude uurimiste tulemusena aga on selgunud, et see pole nii. Efektiivsem (kogu auditooriumi ulatuses) on selline informatsioon, mis on suunatud konkreetsele auditooriumi grupile. Intervjueri peab teadma, millises situatsioonis ta viibib ning milliseid tegureid peab ta iga hetk arvestama. B.Magie ütleb õigesti, et kuigi televisiooniintervjuu toimub dialoogi vormis kahe inimese vahel, ei räägi nad tegelikult teineteisega, vaid auditooriumiga.¹ Intervjueri peab tundma küsimuste liike ning teadma, milliseid ühel või teisel juhul kasutada, milliseid nõudeid esitada endale, vastajale, auditooriumile.

Meie parimad reporterid - intervjueri peavad

¹ Б.Магье, оп. cit., стр. 4.

isikliku kogemuse pagasil, mis on omandatud aastatepikkuse tööga raadios ja televisioonis. Nende kogemuste eest on tulnud neil maksta raskete pingutustega, lõputute otsimiste ja leidmistega. Ja olgugi et parimaid tagajärgi annab vaid praktiline kogemus täis õnnestumisi ja ebaõnnestumisi, peaks olema võimalik head kaadrit ette valmistada kergema vaevaga, kui seda nõuab paarikümneaastane tööstaaž ning varustada nad teoreetiliste eelteadmistega tulevaseks tööks.

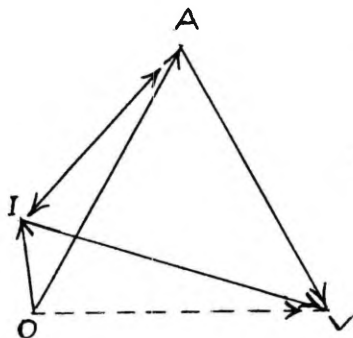
2. Mis on televisiooniintervjuu?

Tegelikult on tegemist vana klassikalise ajakirjandusliku vormiga, mille moodustab dialoog küsimus-vastus vormis. TV-intervjuu on vaid selle vana žanri uus kvaliteet, mille põhiline erinevus seisneb järgnevas.

Kui hea ajakirjanik-ajalehemees asub intervjueerimisel peale teema ääremaadelt, nihutades vastajat ikks lähemale kriitilistele küsimustele, siis televisiooniajakirjanik, kelle käsutuses on vaid mõned minutid, peab asuma kohe põhi-teema juurde, arvestades seda, et praktiliselt puudub tal redigeerimise võimalus ning kõik, mis toimub tema ja vastaja vahel jõuab samal hetkel vaatajani ning et ta on ainus, kes sel hetkel vastutab niihästi auditooriumi kui ka oma ülemuste ees. Ajalehemehele on intervjueerimise etapp ise meetodiks, mille kaudu ta hangib materjali. Hiljem on tal võimalus otsustada, kas esitada materjal lugejale intervjuuna või mõnes teises vormis. Televisioonis pole midagi taolist võimalik teha.

Peab teadma, et intervjuu koosneb ainult küsimustest ja vastustest. Igasugused küsi- ja poolsed kommentaarid või arvamuse avaldused võivad muuta intervjuu käiku nii, et see muutub mõttetuks. Televisiooniintervjuu ülesandeks ei ole aga küsiteldava arvamuse muutmine ja suunamine, vaid auditooriumi informeerimine.

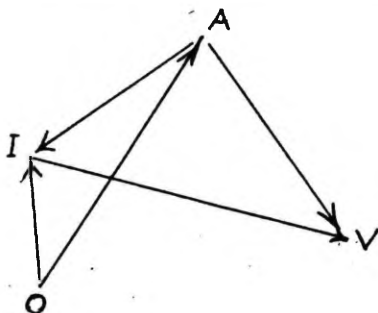
Intervjuu kuulub TV-ajakirjanduse žanriskaala kolmandasse alajaotusse nn. vestlusžanrite rühma. Sellesse rühma kuuluvad veel arutelu ja diskussioon. Nende kolme žanri põhilist erinevust selgitavad järgnevad skeemid, mis näitavad erinevate seoste tekkimist nende kolme žanri puhul. Aluseks skeemile võtame ajakirjandusliku kolmnurga: objekt (O) - autor (A) - auditoorium (V=vaa-
tajad).



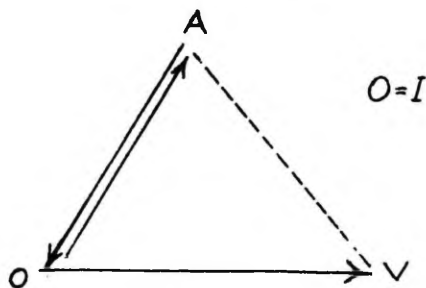
1. Objekt mõjutab autorit teatud põhjusel endast informeerima. (O → A).
2. Autor, tundes end asuvat objektist liiga kaugel, pöördub kompetentse isiku (I) poole, kes asub objektile lähemal. (O → I).
3. I mõjub omakorda A-le kui informatsiooni allikas. (I → A).

4. A mõjutab I-d küsimuste süsteemiga, mille tulemusena I annab V-le informatsiooni O kohta. ($A \rightarrow I$ ja $I \rightarrow V$).
5. Side O ja V vahel võib varem olla või ka mitte olla. Pärast kontakti $I \rightarrow V$ on see teatud mõttes olemas.
6. A pöördub V poole I tutvustaja ja materjali väljapakkujana ($A \rightarrow V$).
7. A omab kaudset sidet V-ga kui ettekujutust auditooriumi vajadusest informatsiooni järele O-st ($O \rightarrow V$).

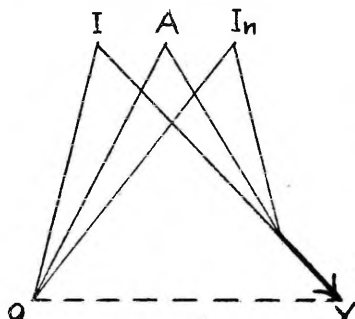
Põhiline informatsiooni liikumise skeem on seega:



Nn. isikuintervjuus on objektiks, mille kohta informatsiooni antakse, intervjuueeritav ise. Seega:



I I . A R U T E L U puhul kujunevad kolmnurgas aga järgmised seosed:



Arutlusest võtavad osa antud situatsioonis võrdsetel positsioonidel olevad isikud, kelle seas on tavaliselt A vestluse juhina.

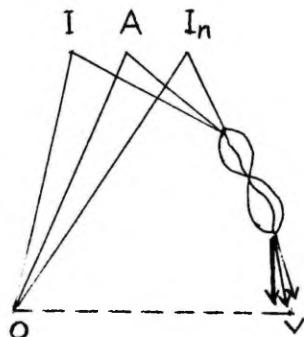
1. Objekt on mõjutanud A-d, I-d,

I_n -i.

2. Omavahel vestlevad I, A ja I_n täiendavad üksteise seisukohti, mille tulemusena nende ühine arvamus tervikuna jõuab V-ni.

Arutelu esineb tavaliselt koos diskussiooni elementidega, Eesti TV praktikast võiks "puhta" arutelu näitena mainida saadet "Teadlaste tribüün".

III. Harva esineb televisiooniajakirjanduses puhast diskussiooni žanri. Ja seda üsnagi spetsiifilistel põhjustel, millest tähtsaim on aeg. Lühikese saateaja jooksul ei ole võimalik vaidlejail probleemisse süveneda nii, et mõttekäik avalduks kontsentreeritult ja piisava argumentatsiooniga. Psühholoogide kinnitust järgi suudab vaataja tähelepanelikult jälgida probleemsaadet televiisoriekraanilt vaid 40 minuti vältel. Seepärast esinevad diskussiooni elemendid tavaliselt arutelu kaaskomponentidena. Diskussiooni puhul tekkivad seosed oleksid järgmised:



1. Objekt on mõjutanud A-d, I-d ja I_n -i erinevalt.

2. Diskussiooni käigus põrkuvad A, I ja I_n arvamused O-st mitmes punktis kokku.

Lõpptulemusena mõjutab igaühe arvamus O-st V-d erinevalt, kusjuures üks arvamustest avaldab V-le tavaliselt tugevamat mõju.

Nagu märgata võib, on kõige keerulisem seoste süsteem intervjuu puhul. Edaspidises käsitluses püüamegi neid seoseid üksikult analüüsida.

3. Miks tehakse intervjuusid?

Intervjuusid võib jagada kolme suurde gruppi:

- faktiintervjuud;
- arvamusintervjuud;
- isikuintervjuud.

Esmärke võib aga olla neil kõige mitmesugusemaid:

- saada informatsiooni;
- kontrollida fakti;
- valgustada mõne vaidlusaluse probleemi üht külge;
- mõjutada auditooriumi prestiižika vastaja arvamusele kaasa mõtlema;
- avada intervjuueeritava karakterit;
- rõhutada mingi teema tähtsust;
- lahutada meelt jne.

Intervjuu autor - ajakirjanik - peab lõplikult otsustama intervjuužanri kasutamise vajaduse üle. B.Magie soovitab põhjalikult peatuda küsimusel "mispärast"? On vaja täpselt teada, miks vesteldakse just selle inimesega, sel teemal ja sel ajal, ning kui see intervjuu õnnestuks täielikult - mida ta siis annab.¹

Eesti Televisioonis intervjuueerijatele tehtud ankeet näitas, et faktiintervjuu tegemise põhjuseks oli tavaliselt ajakirjaniku enda kaugus objektist, kusjuures ta ei pidanud ennast küllalt kompetentseks auditooriumi operatiivseks ja asjalikuks informeerimiseks antud küsimuses. Arvamusintervjuudeks tekkis vajadus asjasse selgust tuua mõne prestiižika isiku arvamuse abil, teatud suhtumise kujundamise eesmärgil. Isikuintervjuude puhul aga peeti vormi ennast kõige ammendavamaks isiku tutvustamise võimaluseks.

4. Ettevalmistus intervjuuks.

Jõudnud veendumusele intervjuu kui vormi kasutamise vajalikkuses, asub ajakirjanik selleks ettevalmistusi tegeema. Põhiliselt koosneb ettevalmistusperiood neljast etapist:

- materjaliga tutvumine;

¹ Б.Мейдзи, оп. cit., стр. 4.

- sondaaž auditooriumi informeerituse ja huvitatuse teadasaamiseks;
- vastaja tundmaõppimine;
- küsimuste koostamine.

Tuleb seega lähtuda kolmest olulisest aspektist:

- mida tahab teada vaataja;
- mida tahab ütelda intervjuueeritav;
- mida tahab ütelda ajakirjanik ise.

Hea intervjuu võtmeks on hea ettevalmistus. Kui teil on vaja teha intervjuud Sansibari kohta, siis peate te teadma kõike vajalikku selle maa asukoha, võimu, kliima jne. kohta.¹

Ometi ei pea intervjuueerija oma mälu koormama spetsiaalsete teadmistega. Intervjuu ei ole reporteri mõistustlike võimete proov ega tema töökuse näitaja. Intervjuu ülesanne on aidata mitmel miljonil vaatajal mõista probleemi.²

Materjali tundmine aga on vajalik vastaja õigeks valikuks, küsimuste koostamiseks kui ka intervjuueeritava poolt antava informatsiooni kontrollimiseks ja jälgimiseks.

Igal juhul ei tohi ettevalmistusperioodi lõpuks olla ühtegi ajakirjaniku poolt ülestõstetavat küsimust, mille-

¹ Б.Мейджи, op.cit., стр. 5.

² Р.Дей, Интервьюирование, op.cit., стр. 52.

le ta ei suudaks ise anda ammendavat vastust või ette näha vastaja võimalikke vastuseid.¹

Kuid nii raadios kui televisioonis ei ole harvad olukorrad, kus ajakirjanik saab ülesande intervjuuks vahetult enne saadet (näit. äsja saabunud ootamatu külalisega). Ettevalmistusperiood kahaneb sellisel juhul miinimumini ning see veedetakse tavaliselt koos intervjueeritavaga. Kõigepealt on vaja selgitada elementaarsemad andmed vastaja isiku kohta: kes ta on, milleks ta tuli, mida ta tahab ütelda jne. Küsimuste esitamisel tuleb lähtuda ainult teadaolevast materjalist. Sellistele intervjuudele ei saa muidugi esitada eriti suuri nõudeid materjali sügavuse suhtes, kuid ajakirjanik võib siin meeldiva esinemisega intervjueeritava tutvustamisel oluliselt kujundada auditooriumi suhtumist sellesse isikusse.

Televisiooniintervjuu ettevalmistamise kõige raskemaid etappe on küsimuste koostamine. Just küsimustest sõltub intervjuu väga suurel määral. Tuleb arvestada ka seda, et vastamisel tekib tagasiside esitatud küsimusega, s.t. küsimuste üle otsustatakse vastuste järgi. Seepärast peab küsija maksimaalselt pingutama, et luua vastajale tingimused kõige selgema ning otsesema vastuse andmiseks.

Enamik TV intervjuusid on lühikesed. Nad annavad kiire ülevaate (ettekujutuse) inimesest ja tema vaadetest.

¹ Б.Мейдун, op. cit, стр. 7.

Intervjueerija peab piirama oma küsimuste ulatust ja formuleerima küsimusi nii, et saada täpseid vastuseid. Samal ajal peab ta nende küsimuste varal jõudma tõeni. Intervjueerimise kunst seisab lühikeste küsimuste formuleerimises, mis peavad selgitama - m i s ? - k e s ? - k u s ? - k u i d a s ? - m i l l a l ? - m i k s ?

Küsimuse formuleerimisel ei tohi jääda lootma juhusele ega inspiratsioonile. Küsimus tuleb läbi mõelda mitmest aspektist, koostada mitmed variandid ja need võimaluse korral läbi arutada (näiteks toimetajaga). Intervjueerija küsimus nagu kõik muugi televisioonis, loob illusiooni loomulikkusest ning näib tõepärasena, faktiliselt on aga kogemuse kõrgeltsünteesitud produkt, mis sisaldab endas hulga kaalutlusi, mida vaataja ei aima.

Küsimuse ettevalmistamisel sarnaneb intervjueerija malemängijaga, kes mõtleb algul kõikvõimalikest käikudest ja siis igast käigust eraldi - kõigist oponendi vastuste alternatiividest ja neile vastavatest võimalikest reaktsioonidest.

Ettevalmistamist nõuavad ka täiendavad küsimused. Neidki peab olema piisavalt, sest vastaja võib ootamatult muuta taktikat ning "käest ära libiseda".

Üldistades praktikute poolt avaldatud mõtteid küsimuse koostamise ja esitamise kohta, võib täheldada järgmisi olulisi momente:

o Küsimus peab olema lühike ja selge. Venitatud küsimus ei kõida auditooriumi tähelepanu.

o Küsimus peab olema konkreetne, nii et vastuseks võiks olla vaid see, mida intervjueriija tahtis ja mitte midagi muud. Kui vastaja võis küsimusest valesti aru saada, tähendab - ka vaataja võis valesti aru saada.

o Segane küsimus viib intervjuu kursist kõrvale. Ta aitab ka intervjueeritaval vastusest kõrvale põigata.

o Küsimus ei tohi olla kahe- (või mitme) mõtteline ega sisaldada kahemõttelisi sõnu.

o Intervjueriija peab vastajat suunama ainult küsimustega, mitte mingite vihjetega (mida aga paraku sageli tehakse ja mis lõpeb tavaliselt teemast kõrvalekaldumisega).

o Ei tohi esitada korraga kaht küsimust. See tekitab segadust vastuse kuulamisel (milline vastus on määratud millisele küsimusele). Samuti annab see võimaluse vastata ainult ühele küsimusele.

o Tuleks vältida suunavaid küsimusi, mis vajavad ainult vastust "jaa" või "ei" (nn. kas-küsimused). Kuid sellised küsimused on vajalikud, kui on vaja vastust täpsustada või summeerida eelnenut üleminekuks uuele teemale, millest on vaja välja arendada uus küsimuste ahel (näit. "Kas te teotate valitsuse otsust?" - "Jah." "Miks?" jne.); kas-küsimusi võib kasutada ka siis, kui on tarvis mingit kindlat otsust (keeldumist või nõusolekut). Vältida tuleks selliseid küsimusi aga sellepärast, et tavaliselt kiputakse vastamisel nende puhul pikemalt selgitama kui vaja.

o Küsimuse koostamisel tuleb jälgida, kas hoolimata küsimuste konkreetsest vormist pole siiski võimalik vastata üldise fraasiga.

o Etteantud vastusega küsimused tuleb esitada koos kõikide alternatiividega.

o Intervjueeriija ei tohi küsimustes avada oma seisukohta. Vastaja on selle suhtes äärmiselt tundlik. Vähimigi omapoolse suhtumise avaldus võib mõjutada vastust.

o Kui käsitletav teema on laia auditooriumi jaoks raske, peab intervjueeriija kogu intervjuu käigus vähehaaval auditooriumi ette valmistama põhiprobleemi mõistmiseks.

o Küsiija ei tohi unustada, et ta esindab oma küsimustega vaatajaskonda.

A.L.Sventsitskijaotab oma töös "Intervjuu kui sotsiaalne uurimismeetod" küsimuste tüübid kahes alajaotuses järgmistesse gruppidesse:¹

I.

1. Lahtised küsimused (etteandmata vastusega küsimused või piisavalt etteantud alternatiividega küsimused).
2. Kinnised küsimused (mis võimaldavad vastata ainult "ei" või "jah" (nn. kas-küsimused).

II.

1. Isikulised küsimused (mis puudutavad otseselt intervjueeritavat, tema isiklikku arvamust, seisukohta).
2. Mitteisikulised küsimused (mis taotleavad üldiselt objektiivset, nagu intervjueeritava hinnangust sõltumatu fakti teadasaamist).

¹ А.Л.Свенцицкий, Интервью как метод социального исследования, ЛГУ, 1966.

Intervjuu edukas läbiviimine sõltub suurel määral sellest, kuidas intervjuuerija ühes või teises olukorras oskab kasutada nimetatud küsimuste tüüpe. Mingil seletataval või mitteseletataval põhjusel võib vastaja intervjuu käigus ootamatult muuta vastamise taktikat, hakata kapriisitsema, halvemal juhul koguni intervjuuerijat ründama või andma provotseerivaid vastuseid. Õige küsimustüübi kasutamine aitab sel puhul sageli vastajat õigele teele tagasi tuua ning sundida vastama nii nagu vaja. Olgugi, et sellised juhtumid on harvad, kuid seda, et neid võib esineda, peab teadma.

Küsimuste järjestuse kohta on televisiooniintervjuu puhul raske kindlaid reegleid anda. Kuid mõningaid olulisi faktoreid tuleb arvestada.

Intervjuu on televisioonis alati määratletud ajalise kestvuse parameetriga, - kindla ajalise pikkusega. Intervjuuerija peab igal juhul selle teatud aja jooksul suutma intervjuueritavalt kätte saada vajaliku hulga informatsiooni. Kõige ratsionaalsemaks meetodiks selle saavutamisel on ümberpööratud püramiidi kompositsiooniskeemi kasutamine, s.t. küsimuste esitamisel tuleb lähtuda tähtsusjärjestuslikust printsiibist. Vastuste venimise puhul ettenähtust pikemaks on sellisel juhul võimalik intervjuu lõpust vähemtähtsad küsimused ära jätta.

Ühes informatsioonisaates andis intervjuu tehnika-ala spetsialist, kes äsja oli saabunud Prantsusmaalt rahvusvaheliselt tehnikasaavutuste näituselt. Tahtes nähtavasti

anda vastajale võimalust end võõras kohas (intervjuu toimus stuudios) pisut koguda, alustas intervjuueeri ja küsimustega sellest, kuidas läks sõit, milline oli Prantsusmaal ilm ja kas Pariis oli ikka selline, nagu vastaja varem endale ette kujutas. Intervjuueeritav vastas pikalt ja põhjalikult, eriti ilma kohta. Alles neljanda küsimuse esitas intervjuueeri ja näituse kohta. Ilmselt juba tunnetades "ajahäda", esitas ta selle kõige üldisemas vormis - "Mis teile näituselt kõige enam meelde jäi?" Intervjuueeritav, mitte tajudes seda, et on vaja jutuotsad kokku tõmmata, vastas muhedalt naeratades, et seal oli välja pandud üks väga tore õunakoorimise masin ning kirjeldas siis pikalt ja segamatult, kuidas see tore masin töötas. Et hoiduda kõige halvemast, mida saatelõigu kronometraaži rikkumine võib kaasa tuua - nimelt katkestamisest režissööri poolt, kes esinejad ja nende jutu lihtsalt eestrist maha mikseerib ja saadet järgnevate lõikudega jätkab, ei jäänud intervjuueeritaval üle muud, kui tänada intervjuueeritavat ning lõpetada vana kuulunud fraasiga intervjuuks antud aja lõppemise kohta. Intervjuu selline käik kõneleb kõigepealt muidugi äärmiselt halvast ettevalmistusest, läbimõtlematusest kuid ka vales- ti valitud kompositsiooniprintsiibist. Vaevalt see intervjuu pakkus huvi nii asjaosalistele endile, veel vähem vastajale, kes ootas informatsiooni rahvusvahelise tehnika- saavutuste näituse kohta, kuulis aga hoopis ilmast ja muust tühjast-tähjast. Ebaoluliste küsimustega alustamine faktiintervjuude puhul ei ole enamikel juhtudel põh-

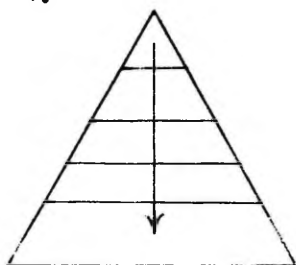
jendatav. Faktiintervjuusid annavad tavaliselt kompetent-
sed isikud, kes sageli on ka ise väga huvitatud selle in-
formatsiooni levitamisest. Sellised inimesed ei vaja tava-
liselt niisugust miljöösseviimist. Oht aja tarbetuks kulu-
tamiseks on aga seda suurem, et need inimesed on tavali-
selt harjunud andma põhjalikke vastuseid ja nad püüavad
seda teha ka ebaoluliste küsimuste puhul. Üldse aga täes-
tas vaatlusperiood, mille kestel käesoleva töö autor jäl-
gis pidevalt Eesti Televisiooni, Kesktelevisiooni ja Soo-
me Televisiooni intervjuerijate tööd eetris, et üldise
seaduspärasusena vastavad intervjueritavad esimestele kü-
simustele pikemalt ja põhjalikumalt, olenemata küsimuse
tähtsusest.

Pikemate intervjuude puhul, eriti isikuintervjuude pu-
hul on mõeldav kasutada ka vastupidist printsipi - püra-
miidsele kompositsiooniskeemile rajatut. Sellistele interv-
juudele on omased küsimuste ahelsüsteemid. See tähendab, et
intervjuus on mitu erinevat teemat või arendatakse üht ja
sama teemat erinevatel tasemetel või tasapindadel. Mingil
määral võib siin paralleele tõmmata kohtuintervjuude metoo-
dikaga, kus teatud probleemi selgitamiseks või fakti teada-
saamiseks kasutatakse üleminekut vähemtähtsalt tähtsamale.
Eesti Televisioonis pikemat aega kestnud saatesari "Auto-
grammi annab..." kasutas just selliseid võtteid. Et ka see
metoodika end õigel ajal ja õiges kohas õigustab, seda näi-
tavad mitmed isikuintervjuudele üles ehitatud dokumentaal-
filmid, mille autoriteks on televisiooniajakirjanikud, näi-

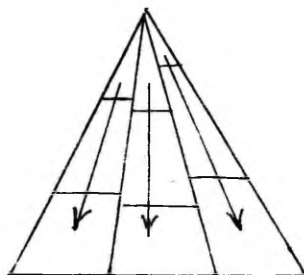
teks "Šinov ja teised" - autor M.Zelikin (Harkovi TV), "Vai-
mude tund", "Piloodid pidžaamades" ja "Naerataav mees" (SDV TV).

Selliste intervjuude kompositsiooniskeemi võiks kujuta-
da nii:

1.



2.



Kokkuleppel vastajaga võib tinglikult otsustada, et tea-
tud küsimuste puhul ta meenutab neid või teisi fakte. Mingil
tingimusel ei tohi aga vastajale sõnu "suhu toppida". Võltsing
ei lähe televisiooniintervjuu puhul tavaliselt läbi. Intervju-
eeritav tavaliselt unustab selle, mida ta pidi ütlema ning
suudab meenutada vaid mõningaid ebaolulisi momente. Ja isegi,
kui tal on kõik meeles, reedab toon ebatõe. Vaataja tunnetab,
kuidas vestluses midagi muutus ja hakkab kahtlustama kogu
saadud informatsiooni. On vaja, et vastaja oleks võimalikult
loomulik ja mõtleks sellest, mida ta tahab ütelda.¹

¹ Б.Мейлах, op. cit., стр. 15.

5. Intervjuu läbiviimine.

Toimumise koht järgi võib intervjuusid televisioonis jagada kahte suurde gruppi:

- stuudiointervjuud
- stuudiovälised intervjuud.

Omakorda jagunevad mõlemad grupid vastavalt tehnilisele teostusele "otse" eetrisse minevateks ja salvestatud (videole või filmile) intervjuudeks.

Televisiooniintervjuu kõige raskem, aga ka kõige väljendusrikkam ja mõjuvam vorm on otse eetrisse minev intervjuu. Selle kõige iseloomulikumaks jooneks on, et tal puudub kordamise ja redigeerimise võimalus. Kontrolli intervjuueeri ja töö üle saab teostada ainult äärmiste vahenditega - saate katkestamisega. Intervjuueeri on ainulaadses ja komplitseeritud olukorras, kus iga öeldud sõna jõuab vaatajani. Niipea, kui ta alustab intervjuud, peab ta hakkama vastu võtma ka iseseisvaid otsustusi.¹

Kogu intervjuueeri tegevus on allutatud äärmiselt komplitseeritud tähelepanule. Esmajoones peab ta jälgima kaht olulist komponenti - need on teema ja atmosfäär, milles intervjuu kulgeb.² Intervjuueeri peab hoolega jälgima vastust, olema iga hetk valmis esitama uut või eel-

¹ Р.Дей, Телевизионное интервью, стр. 34.

² Р.Дей, Интервьюирование, стр. 51.

mist vastust täiendavat küsimust. Kuid samal ajal peab ta jälgima ajamärke, mis teatavad saate lõppemisest, ning kiiresti otsustama järgnevate küsimuste mahu, esitamise järjekorra või ärajätmise üle.

Isegi arvestades kõikide oletatavate ootamatustega, mida võib intervjuus ette tulla, võib ta vaid loota, et ei kaota tasakaalu kiirel reageerimisel. Raskustest aitavad üle saada kogemused, kuid intervjuueerijale usaldatud ülesanne tuleb siiski täita erakordselt rasketes tingimustes, mis mitmekordistuvad teema keerulisusega, kromometraažiga, vajadusega reageerida vastaja sõnadele, mis võivad olla ebaselged, on vaja arvestada poliitikute seisukohti ja samuti hiiglasuure auditooriumi olemasolu, mis pole niivõrd kohutav oma mõõtmete kui selle poolest, et seal on palju kriitiliselt meelestatud inimesi.¹

V.Pant peab intervjuueerija tähtsamateks omadusteks reageerimiskiirust ja oskust siduda omavahel erinevaid teemasid ja fakte. Maksimaalselt 15["] jooksul peab intervjuueerija suutma tõmmata silla mistahes vastaja poolt välja pakutud fakti ning intervjuueerijale edasiminekuks vajaliku fakti vahel.

Intervjuu toon ja atmosfäär pole vähem tähtsad kui sisu. Intervjuueerija peab jälgima ka seda, kuivõrd on tema

¹ Р.Дей, Телевизионное интервью, стр. 35.

suutnud kõita vastaja tähelepanu. Ta peab vastajat mitte ainult suunama, vaid ka suutma rebida tema tähelepanu eemale kaameratest, operaatoritest, prožektoritest, mikrofonidest ja kaablitest, millest stuudios puudu pole; intervjuuerijat on vaja toetada või - kui vaja - ka ärritada, selleks et ta unustaks kunstliku ümbruse.

Intervjuuerija kohuseks on vastajalt kätte saada vaatajat huvitav informatsioon. Selleks peab ta:

- hoolitsema vestluse selguse eest (laskma selgitada seda, mis võib vaatajale jääda ebaselgeks);
- kordama küsimusi, millest vastaja püüdis mööda hii-
lida või millele ta andis ebarahuldava vastuse.¹

Tavaliselt alustab intervjuuerija vastaja tutvustamisest. Tihti eksivad intervjuerijad juba siin, hakates pikalt-laialt kõnelema kõigest, mida nad intervjueritava kohta teavad. Sageli kiputakse intervjueritavat siinsamas iseloomustama, teda kiitma. Esiteks võib selline olukord muuta vastaja olukorra raskeks - kiidusõnadest segadusse aetud inimene kohmetub ega oska sageli vastuseid anda kõige lihtsamateleki küsimustele, ta võib end ebamugavalt tunda ning kogu intervjuu võib ebaõnnestuda. Üleskiidetud vastajasse suhtub vaatajagi nõudlikumalt. Seepärast on otstarbekam vastaja tutvustamisel mitte üle pakkuda, vaid viia järgnev intervjuu läbi nii, et vaataja ise mõistaks, kui võrd õigustatud oli just selle inimese toomine kaamerate ette. Sissejuhatus intervjuule olgu aga võimalikult

¹

Р.Дей, Телевизионное интервью, стр. 33.

lühike, konkreetne ja sisaldagu vaid hädavajalikku informatsiooni.

Kontaktist vastajaga.

Intervjueeritavale peab igal juhul jääma mulje, et intervjueeriya teda mõistab ja temast aru saab - siis kõneleb ta vabamalt ja avaldab kergemini isiklikku arvamust. Just sellepärast omab erilist tähtsust see, kuidas reporter selgitab vastajale eelnevalt tema ülesannet. B.Magie arvates pole midagi raskemat kui intervjueerijale esitatud küsimus - mida te minult tahate? Vastus peab olema igal juhul õiglane, kuid ei tohi minna vastuollu saate eesmärkidega, neid kahjustada. Seepärast võib vahel vastus olla ka üldine, kogu probleemi kohta.¹

Faktiintervjuu puhul, mille eesmärgiks on tavaliselt konkreetse informatsiooni saamine, eeldab intervjueeritava põhjalikku eelnevat informeerimist, et vastus oleks võimalikult konkreetne. Arvamus- ja isikuintervjuude puhul pole aga alati otstarbekas oma kaarte vastaja ees lõplikult avada, eriti kui tahetakse saada vastust mõnele komplitseeritud küsimusele, mille puhul on karta vastajapoolset kõrvalepõiklemist või vastuse kombineerimist.

Hea kontakt vastajaga saavutatakse intervjuu ajal tähelepaneliku kuulamisega. See on nii saate kvaliteedi ta-

¹ B.Медведев, оп. cit., стр. 17.

gamise kui ka viisakuse esmane nõue. Üks hullemaid kvaliteedivigu seisab selles, et reporter läheb järgmise ettevalmistatud küsimuse juurde, pööramata vähimatki tähelepanu saadud vastusele.¹

Tagajärjeks on üsna tüüpilised vead, mida üsna sageli võis leida ka vaatlusperioodil analüüsitud intervjuudes Eesti TV saadetes:

- reporter esitab täiendava materjalina fakte, mis vastaja poolt on juba esitatud;
- esitab küsimuse, mis eelmise vastusega juba ammendati;
- reporter ei nõua ebapiisava informatsiooni täiendamist, mistõttu vastused jäävad poolikuiks ega rahulda kedagi;
- vastaja võib segamatult anda vale informatsiooni.

Vastaja vana trikk on - esitada küsimusi intervjueri-jale. Kuid intervjueri ei tohi kunagi teha seda viga, et ta vastab.²

Kontakt vastaja ja küsija vahel peab olema tunnetatav mõlemate poolt, siis mõistab seda ka vaataja. Parem on, kui nende vahel tekib sundimatu õhkkond. Teiseks äärmuseks on aga liigne intiimsus, mis väljendub näiteks üksteise sina-

¹ Р.Дей, Интервьюирование, op.cit., стр. 51.

² Б.Мейджи, op.cit., стр. 38.

tamises. Vaataja ei ole huvitatud sellest, et intervjueri-
rija ja intervjueeritav maailmameister on sinasõbrad ja
ja teda koguni häirib lähedus, millest ta tunneb end ole-
vat välja lülitatud. Intervjueriija ei esinda sellisel ju-
hul enam vaatajat vaid iseennast, kusjuures tekib küsimus,
miks peavad nad oma juttu just kaamerate ees ajama - min-
gu koju ja rääkigu seal. Sinatamisest hoiduda pole eriti
raske - küsimusi võib esitada ka vastavaid grammatilisi
vorme kasutamata, kuid tundub, et sageli seda tehakse ko-
guni meelega. Intervjueriija, kes läheb välja sellisele
odavale enesereklaamile, seab sageli vaatajate ees ohtu
oma prestiiži.

On selge, et kontakti looja on intervjueriija, kes üht--
aegu peab olema diplomaat kui seltskonnainimene. V. Pant
ütles kord, et reporteriks võib olla ainult selline ini-
mene, kellega ühe laua taga istudes ei teki tahtmist sealt
kohe ära minna.

Kõige olulisem kontakt, mis peab looma usalduse kahe
vastaspoole vahel, toimub enne saadet. Pole tähtis, et
vastaja peaks eelnevalt teadma täpselt kõiki küsimusi,
millele tal tuleb vastata.

Kui intervjuu eesmärgiks on mingisse keerulisse situ-
atsiooni selgust tuua, on parem, kui te kõik enne peensus-
teni koos läbi arutate, sest teil on ühine eesmärk - val-
gustada vaatajat. Te peate leppima kokku, millised punk-
tid on eriti tähtsad ja millises järjekorras on neid kõi-
ge õigem esitada.¹

¹Б.Мейер, op. cit., стр. 16.

On olukordi, kus vastaja teab rohkem, kui ta öelda tahab. Sel juhul ei tohi intervjuueeriya avada oma kaarte enne kui eetris. Vastasel juhul võib vastaja intervjuu läbi kukutada.¹

Mida aga teha, kui on ilmne, et vastaja valetab? Mida teha siis, kui intervjuueeriya leiab äkki, et ta ise on tõstnud üles vale jutuotsa?

Igal juhul tuleb leida õige joon intervjuu lõpetamiseks. Kui esineja räägib ühest asjast pikemalt, kui oli ette nähtud, peab kiiresti otsustama, kas esitada talle ülejäänud küsimusi. Kui ta aga kordab mitu korda ühte ja sama - tuleb tabada õige hetk ning tema jutt katkestada, olemata seejuures jäme. Ning jälle tuleb otsustada, millega jätkata. Kui vastatakse korraga ka sellele küsimusele, mida te veel pole esitada jõudnudki, tuleb appi võtta lisamaterjal. Kui vastus kaldub küsimusest kõrvale, tuleb mõne aja möödudes küsimus esitada uues variandis.²

Väga sageli püüavad reporterid intervjuu lõppedes seda resümeerida. Enamikel juhtudel ei ole selleks aga mingit vajadust. Seda enam, et tavaliselt muutub intervjuu lõpp seetõttu pikaks ja lohisevaks, aga ka tarbetuks. Eriti lühikeste faktiintervjuude puhul. Intervjuu tuleb

¹ Б.Мейдхи, op. cit., стр. 16.

² Б.Мейдхи, op. cit., стр. 25.

üles ehitada nii, et ei tekiks vajadust kordamiseks või kui see kindlasti vajalikuks osutub, tuleb seda teha kõige ökonoomsemalt ja konkreetsemalt.

Küsimustest-vastustest üle jäänud 10" on piisav aeg intervjuu lõpetamiseks lihtsalt tänamisega. Kui aega jääb rohkem, tuleb kiiresti otsustada, kas mitte esitada veel üks lühike kinnine küsimus.

6. Intervjueerimise eetikast.

Reporteri-intervjueeriija kutse esitab inimesele, kes seda tööd teeb, mitmeid rangeid nõudeid, mida summeeritult võib nimetada intervjueeriija kutse-eetikaks. Need on reeglid, mille täitmist ei tohi unustada kõige raskemateski situatsioonides.

1. Intervjueeriija ei tohi kunagi kaotada oma väärikust, endast välja minna, teravusi ütelda.
2. Intervjueeriija ei tohi olla ebaõiglane ega erapooalik (vaevalt võib ta siis loota, et talle nõustatakse intervjuusid andma ka edaspidi).
- Pole õigust avaldada nõrdimust vastaja halva iseloomu, halva keele, valetamise vm. käitumise üle.
- TV-intervjueeriija peab eelkõige täitma ajakirjaniku kohuseid: uurima fakti ja arvamust, tegema seda kindlalt positsioonilt ja täie vastutusega.
- Intervjueeriijal tuleb sageli loobuda eelarvamustest ja esitada küsimusi, mis väljendavad mitmesuguseid vaateid, kartmata sealjuures võimalikke süüdistusi erapooletuses.

- Ei tohi endale lubada liigselt aupaklikku suhtumist eriti mõjukate inimeste ees.
- Ei ole õigust õonestada intervjuu tõepärasust poleemilistest teemadest loobumisega ja samuti vastaja õonestamisega.
- Peab ausalt andma vastajale aega küsimustele vastamiseks ettenähtud aja piirides.
- Pole õigust kasutada oma elukutse eeliseid, seada lõkse ja ajada inimesi segadusse.
- Intervjuud tuleb juhtida range järjekindlusega.
- Tuleb meeles pidada, et TV-intervjueerija pole orator, inkvisiitor, psühhiaater ega süüdistaja, vaid ajakirjanik, kes kogub materjali vaataja nimel ja ülesandel.
- Vastajat võib katkestada vaid väga suure faktilise ves puhul või siis, kui ta on kasutanud terminit, mis vajab selgitust.
- Kui intervjuu teema tegijat ennast ei huvita, tuleb sellest intervjuust loobuda.

V.Pant koondab oma paarikümneaastase reporterikogemuse väide kuldreeglisse, mille täitmist ta peab vajalikuks iga intervjuu puhul (esinemisest pressikonverentsil septembris 1969):

1. Tuleb kõnelda ühist keelt ja mõelda ühiseid mõtteid vaatajaga.
2. Intervjuud alustades peab teadma, millist tooni on vaja kasutada - ei või kõnelda ühel ja samal

toonil haiglas ja tehases, neutraalset tooni aga pole olemas.

3. Ükskõik kui tark on vastaja - intervjuu puhul juhib teda reporter. Reporterit reageerimiskiirusest oleneb kõik.

4. Intervjuu õnnestumine ja aja ökonoomne kasutamine sõltub sidumisoskusest. See tähendab, et kui vastaja ütleb mõtte A ja tahab seejärel öelda mõtte B jne., reporterile aga on vaja, et ta kohe ütleks mõtte K, tuleb leida side A ja K vahel, nii et vastaja ise kohe pärast A-d jätkaks K-st. Nii võib Jalta plaazil kõnelda ka külmutuslaevadest, kui leida side näiteks lausejupist - "keerame termomeetri teistpidi".

5. Viies reegel ei vajavat seletust, see on h u u m o r, mida reporteril alati peab parajal määral jätkuma, ning mille abil on võimalik lahendada vägagi keerulisi situatsioone.

Käesolevas artiklis ei ole puudutatud kaugeltki kõiki televisiooniintervjuuga seotud probleeme. Nii on täiesti käsitlemata jäetud salvestatud intervjuude olemus ning teostamise spetsiifika, spordiintervjuu ja nn. tänava-intervjuu probleemid. Läbitöötamist ootab ulatuslik materjal ETV praktikute poolt teostatud tööde näol, millest peaksid selguma mitmedki üldistatavad seaduspärasused.

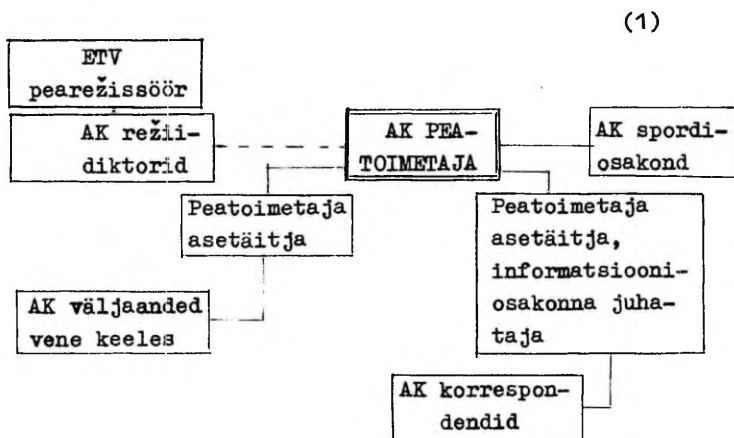
EESTI TELEVISIOONI AK TOIMETUSE STRUKTUUR JA
SAADETE ANALÜÜS

M. Narusk,
diplomand.

I. EESTI TELEVISIOONI "AKTUAALSE KAAMERA" PEATOIMETUSE
STRUKTUUR, ORGANISATSIOON JA INFORMATSIOONIALLIKAD

1. AK PEATOIMETUSE STRUKTUUR

Töötajate arvu poolest on "Aktuaalse Kaamera" toimetus
üks suuremaid Eesti Televisioonis.



AK saadete ettevalmistamisest ja väljastamisest võtavad osa mitme peatoimetuse töötajad, nagu tele-, filmi- ja heli-režissöörid, assistendid ning operaatorid, kunstnikud, lavastusala töötajad.

"Aktuaalse Kaamera" peatoimetuse väljaanded

AK peatoimetus annab eestrisse kaheksat erineva nimetusega saadet (2).

(2)

Jrk. nr.	Saate nimetus	Ilmumissagedus	Planeeritud pikkus (min.)
1.	AK põhiväljaanne	7 x nädalas	20-40
2.	AK uudised	2 x päevas	3-5
3.	AK väljaanne vene keeles	3 x nädalas	15
4.	"Põllumehe veerandtund"	1 x nädalas	15
5.	"Meri ja mehed"	1 x nädalas	15
6.	"Ministri kabinetis"	1 x kuus	45
7.	"Spordiareenilt"	juhuslikult	90-120
8.	"Nõukogude Eesti sport"	2 x kuus	30

AK uudistesaadete mahtu iseloomustab tabel 3.

(3)

	1966	1967	1968
ETV originaalsaadete maht (tundides)	2552	2592	2711
AK saatemaht (tundides)	291	281	220
% originaalsaadete mahust	11,4	10,8	8,1

Siit ilmneb AK uudistesaadete mahu näilik vähenemine. Tuleb aga silmas pidada ETV saadete üldmahu suurenemist. Tegelikult on AK uudistesaadete maht 1969. a. I kvartalis suurenenud seoses AK uudistebülletäänide ilmutamiskamase ja venekeelsete väljaannete sageduse suurenemisega. Kaalulisel on AK uudistesaadete mahu edasine tõstmine.

Et käesoleva töö eesmärk on "Aktuaalse Kaamera" põhiväljaande uurimine, siis on teised AK peatoimetuse saated vaatluspiirkonnast välja jäetud.

"Aktuaalne Kaamera" (AK)

"Aktuaalne Kaamera" on määratud kõigile vabariigi elanikele ja on televaatajate peamiseks informatsiooniallikaks Nõukogude Liidu sise- ja välispoliitika ning majanduselu küsimustes, selgitab partei ja valitsuse otsuseid ja määrusi, annab välissündmustele hinnangu marksismi-leninismi põhialustest lähtudes, kasvatab meie inimesi nõukogude patriotismi ja internatsionalismi vaimus.

Esimene "Aktuaalse Kaamera" saade toimus 7. augustil 1956. aastal. Kaheteistkümne aasta ja kaheksa kuuga on eetrisse antud üle 6000 "Aktuaalse Kaamera" peatoimetuse väljaande.

Vaadelgem "Aktuaalse Kaamera" põhiväljaande jälgitavust.¹

(4)

Võimaluse korral alati	Aeg-ajalt	Mõnikord harva	Mitte kunagi
62,0	26,5	7,3	2,24

¹ ETV metoodikaosakonna uurimus "Teie arvamus?" 1966.

Näitajad iseloomustavad AK põhisaate vaatajate hulka televisioonivaatajate hulgast protsentides.

Kui lugeda "võimaluse korral" ja "aeg-ajalt" aktiivseks vaatamiseks, siis on "Aktuaalse Kaamera" põhiväljaanne neljandal kohal ETV saatesarjade hulgas.¹

Tabel 5² iseloomustab AK põhisaate jälgitavust Tallinnas, väikelinnades ja maal.

(5)

Piirkond	Võimaluse korral alati	Aeg-ajalt	Mõnikord harva	Mitte kunagi
Tallinn	58,4	28,9	9,3	1,7
Väikelinnad	65,9	25,6	4,4	2,6
Maal	66,3	22,5	6,8	3,0
=====				
% kogu vaatajaskonnast	62,0	26,5	7,3	2,2

Tabelist 5 järeldub, et AK auditooriumist moodustavad põhihulga maaelanikud. Neile järgnevad väikelinnade ja viimaseks Tallinna vaatajaskond.

AK saate arvukas auditoorium kohustub väljaande koostajaid tõstma informatsiooni kvaliteeti kõikide televisioonis kasutuses olevate vahenditega.

Seni on toimetuse töö kulgenud stiihiliselt. Peale meetodikaosakonna uurimuse, juhuslike retsensioonide ja seminaride pole "Aktuaalse Kaamera" peatoimetuse saadetest teoreetilisi analüüse tehtud.

¹ Sealsamas, lk. 22.

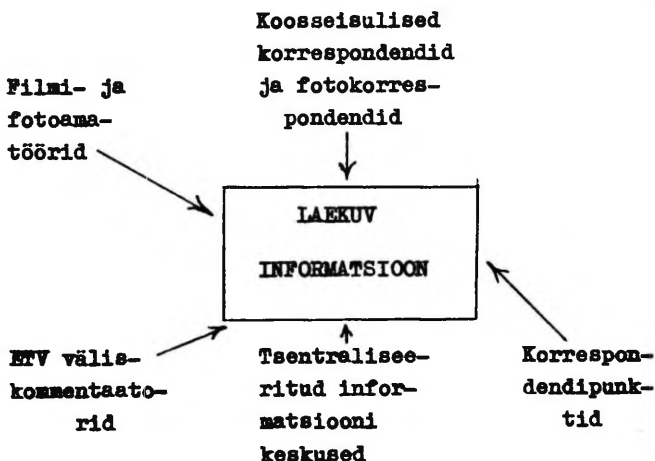
² Sealsamas, lk. 23.

2. INFORMATSIOONIALLIKAD

"Aktuaalse Kaamera" peatoimetusse laekuvast informatsioonist annab ülevaate järgnev skeem.

(6)

Informatsiooniaallikad



Informatsiooniaallikate ja kanalite erineva iseloomu järgi tuleks kogu laekuv informatsioon jaotada kahte rühma.

1. Tsentraliseeritud informatsioon.

2. Toimetuse organiseeritud informatsioon.

Tsentraliseeritud informatsiooni hulka kuuluvad:

1. Üleliidulise raadio uudistesaadetest ja telegraafi-agentuurist TASS tõlgitud sõnumid.

2. TASS-i fotoinformatsioon.

3. Vabariiklikud sõnumid Eesti Raadio juures asuvast undistekeskusest.

4. Vabariikliku telegraafiagentuuri ETA sõnumid ja foto-telegraafi materjalid.

5. Kesktelevisiooni uudistesaadetest kineskoobi (nn. monitori) ekraanilt filmitud uudised.

6. Lõigud üleliiduliste filmistuudiote kroonikaringvaadetest.

II. SAATEAJA TEMAATILINE REALISEERIMINE AK-s

Ajaleheruumi oskuslik kasutamine ja aja otstarbekas realiseerimine televisioonisaates teenivad ühist eesmärki - anda inimestele võimalikult operatiivset ja kvaliteetset informatsiooni kõikide tähtsamate sündmuste kohta.

Vastavalt Eesti Televisiooni saatevõrgule on AK põhi-väljaannetele kehtestatud järgmine nädala ajakava.

	Saate pikkus (min.)
Esmaspäev	20
Teisipäev	30
Kolmapäev	30
Neljapäev	30
Reede	40
Laupäev	30
Pühapäev	15

Käesoleva töö vaatlusperioodil (1.2.69.a. - 1.4.69.a.) kronometreeriti 54 AK väljaannet.¹ Saadete üldpikkuse määramisel võeti aluseks informatsiooni nn. "puhas" aeg.² Iga saate jaoks koostatud tabelisse kanti numereeritud uudisloikude nimetused ja nende pikkused.

Analüüsi tulemusena selgus, kui palju uudiseid andis AK keskmiselt väljaandes vaatlusperioodil. Kronometraažiga saadud andmed võimaldasid leida ka uudiste keskmise pikkuse.

(7)

Analüüsitud saateid	Analüüsitud saadete kogupikkus tund/min/sek	Keskmine uudise pikkus (sek.)	Uudiste arv	Keskmine uudiste arv saates
54	24 7'15"	54"	1619	30

¹Siin ja edaspidi on mõeldud lühendi AK all peatoimetuse põhiväljaannet.

²Aeg, mille hulka ei kuulu saate väljastamisega seotud kommutatsiooniaeg.

Vaadelgem uudislõikude pikkust ja hulka konkreetsete väljaannete lõikes (8) kontrastsemate saatete järgi.

On loomulik, et uudislõigu pikkus on sõltuvuses sündmuse tähtsusest. Kas on aga otstarbekas uudiste hulka paistades viia nende kestus miinimumini (vt. näit. AK nr. 5716-keskmine uudise pikkus 34").

(8)

Saate number	Saate pikkus (min'/sek")	Uudislõikude arv	Keskmine uudise pikkus (min'/sek")
5692	33'	25	1'10"
5700	22'	14	1'34"
5703	35'05"	44	48"
5716	11'55"	21	34"
5808	34'45"	41	51"
5893	28'05"	43	39"

AK-s nr. 5703 edasi antud 44 uudislõigust oli 21 pikku-sega kuni 30". Selle aja jooksul võib konstateerida vaid sündmuse toimumist, puudutamata vähemalgi määral selle ole-must. Iseasi, kui AK saadetes oleksid kindlad kommentaato-riminutid, mis fakte põhjalikumalt valgustaksid.

Pooletunniline informatsiooniprogramm peaks jõudma kau-gemale killustatud uudisterea teatamisest (kommentaari del peatutakse 4. peatükis).

Uudiste temaatilised proportsioonid

Iga AK uudistesaade koosneb informatsioonikogusest, mis sisuliselt on seotud paljude elualadega.

Pole sugugi ükskõik, kui palju ja mida vaatajatele saa-te jooksul pakutakse.

Alljärgnev analüüs püüab sellesse pisut selgust tuua.

AK uudislõigud jagati vastavalt sündmuste sisule temaatilistesse gruppidesse (tabelid 9 ja 10). Iga tabel sisaldab 8 gruppi uudiseid.

- | | |
|------------------|------------------|
| 1. Välisuudised | 5. Põllumajandus |
| 2. Sisepoliitika | 6. Teadus |
| 3. Kultuur | 7. Muud elualad |
| 4. Tööstus | 8. Sport |

(9)

Uudiste proportsioonid

Uudiste jaotus	Uudiste hulk	%	Aeg tund/min/sek	%
Välis- uudised	454	28,0	4 45'20"	21,0
Sise- uudised	842	52,0	14 25'	58,0
Spordi- uudised	323	20,0	4 56'55"	21,0
Kokku	1619		24 7'15"	

Analüüsiga selgitati välja:

1) uudislõikude hulk ja pikkus vaatlusperioodi jooksul temaatiliste gruppide kaupa;

2) temaatiliste gruppide proportsioonid (%-des) samadel alustel.

Lisaks kaheksale grupile on analüüsitud uudislõigud koondatud kolme põhirühma:

1. Välisuudised
2. Siseuudised
3. Spordiuudised

Tabel 9 ja diagrammid 1 ja 2 näitavad, et AK saadete põhiosa moodustab siseinformatsioon.

Diagramm 1.

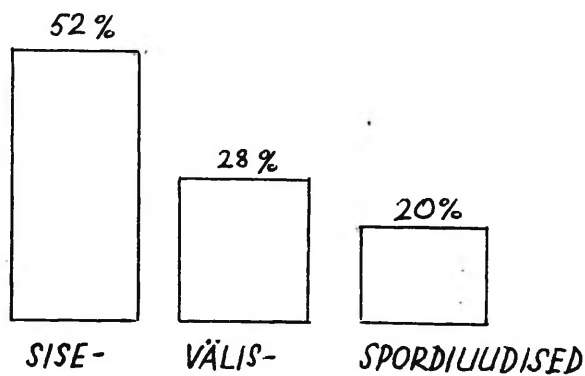
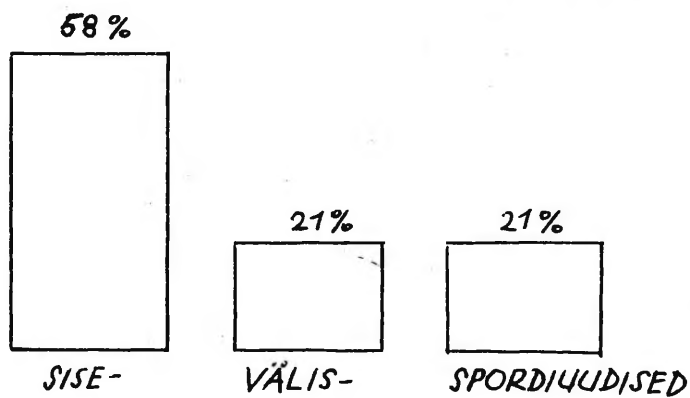


Diagramm 2.



Siseuudiste alla on paigutatud NSV Liidu sisepoliitika, majandus ning kultuurielu ja meie vabariigis toimunud sündmused. Analüüsides väljaandeid üksikult ülaloodud 3 rühma järgi, näeme, et mõnedes saadetes on siseuudistele pühendatud valdav osa saateajast.¹

Näiteks AK nr. 5724 - 54,5 %
 - " - 5788 - 62,9 %
 - " - 5805 - 64,2 %

Siseuudiste temaatilised proportsioonid

Siseuudiste proportsioonidest hulga ja aja aspektist eraldi annab ülevaate tabel 10.

(10)

Siseuudiste proportsioonid

Elualad	Uudiste hulk	%	Aeg	%
Sisepoliitika	273	32,4	5 31'45"	39,7
Tööstus	124	14,7	1'56'15"	13,9
Põllumajandus	86	10,2	2'18'	16,5
Kultuur	136	16,2	2'14'55"	16,2
Teadus	28	3,3	25'10"	3,0
Muud elualad	195	23,2	1'28'55"	10,7
K o k k u	842		14'25'	

¹ Tulemuste objektiivsust võib segada asjaolu, et vaatlusperioodi sisse jäi valimiskampaania läbiviimine Eesti NSV-s.

Selgub, et saadetes leidsid kõige põhjalikumat käsitlemist ühiskondlik-poliitilise eluga seotud sündmused.

Kultuurisündmuste ja tööstusuudiste tutvustamine on AK-s ajaliselt ning hulgaliselt tasakaalus.

Põllumajandusuudised olid vaatlusperioodil hulgaliselt vähemuses, selle eest on aga märgata sündmuste pikemat käsitlemist.

Äärmiselt väike on vabariigi teaduselu tutvustavate uudiste hulk ja neile kulutatud ajaosa saates.

Üksikute väljaannete lõikes on pilt veelgi kontrastsem (tabel 11).

(11)

Eluala	Väljaande number			
	AK 3703	AK 5716	AK 5720	AK 5745
	%	%	%	%
Sisepoliitika	80	34,5	25,0	20,0
Tööstus	-	12,5	25,0	20,0
Põllumajandus	-	-	8,3	10,0
Teadus	-	-	-	-
Kultuur	-	37,5	33,4	10,0
Muud elualad	20	12,5	8,3	40,0

Spordiuudised moodustavad AK saateajast 21 %. Kuna nad moodustavad omaette terviku, siis käesolevas töös neil ei peatuta.

III. "AKTUAALSE KAAMERA" KOMPOSITSIOONIST

Informatsioonisaadete koostamisel on eriline tähtsus uudiste paigutusel. Saate kompositsiooni kindlaksmääramine on keerukas protsess, mis haarab endasse hulgaliselt üksikkomponente.

Olulisemad nendest on:

1. Materjali väärtustamine
2. Materjali süstematiseerimine
3. Väljendusvahendite valik (lähemalt 4. peatükis)

Vaatamata spetsiifilistele erinevustele ajalehe küljendamise ja televisiooniuudiste koostamise vahel, on mõlema kommunikatsioonikanali põhiülesandeks aidata auditooriumil kiiresti orienteeruda antava informatsiooni paigutuses.

Ei ole ükskõik, missuguses järjekorras me uudiseid esitame. Oluline on ikkagi see, et vaataja leiaks kõige tähtsama sõnumi ilma pikema ootamiseta.

Televisiooniuudiste järjestamisel väljaandeks tuntakse kahte põhilist süsteemi:

1. Uudiste esitamine temaatiliste blokkide kaupa.
2. Uudiste süsteemitu järjestus.

Televisiooniuudiste toimetused, kes kasutavad nn. blokk-süsteemi, peavad kinni uudiste tähtsusjärjestikulisest printsiibist ja tuginevad traditsioonidele. Viimaste all tuleb mõista kindlaskujunenud saaterubriike, kompositsioonilisi seaduspärasusi ja muid komponente, mis on loodud toimetuse ja auditooriumi vahele informatsiooni efektiivsuse tõstmiseks.

Uudiste järjestus ehk nn. dražeesüsteem põhineb ühiskondliku kõlajõu poolest tähtsate uudiste paigutamisel vähemolulistel, kuid suurt huvi pakkuvatel uudiste vahele.

See süsteem nõuab toimetusele huvitava informatsiooni olemasolu ja baseerub auditooriumi psühholoogilisel mõjutamisel kaudsete vahenditega.

Vaatlusperioodil analüüsiti AK väljaandeid kompositsiooni seisukohalt. Analüüsi eesmärgiks oli välja selgitada AK uudiste ülesehituse põhijooned uudiste väärtustamise ja paigutuse seisukohalt.

Uudiste temaatiliste blokkide uurimiseks kasutati värviskaalat ja graafikuid.

Vaatlused viidi läbi nädalate kaupa, et uurida valve-toimetajate (arvult seitse) mõju uudistesaaate ülesehitusele.

Uudiste tähtsusejärjestuse määramiseks analüüsiti kõiki kolmapäeval ilmunud väljaandeid.¹

Saatenädal 3.02.69 - 9.02.69

Tabelisse 12 on kantud uudislõikude ja blokkide esinemise järjekord temaatiliste gruppide kaupa.

(12)

Temaatiline grupp	Väljaande number						
	5700	5703	5707	5709	5712	5716	5720
Uudislõikude ja blokkide järjekord							
Välispoliitiline	1	4	1,13	1,7,10	1,6	1,6	1,5
Sisepoliitiline	2	1,3,9	8	3	2	2,4	6,7
Kultuur		12	4,12	6	-	5	8
Tööstus		5,8,11	2,6	2,4,8	4,5	3	2,4,6
Põllumajandus		2,10	7,11	5	3,5		3
Teadus			3,9	9			
Muud elualad	4	6,13	5,8,	12	8	8	10
			10,15				
Sport	3	14	14	11	7	7	9

¹ 27.02.69.a. väljaande analüüs on neljapäeval ilmunud saatest.

Pole raske märgata, et uudiste paigutamine blokkidesse (tabel 12) on vaid osaline ja juhusliku iseloomuga. Mõnes väljaandes on küll blokid olemas, kuid need on saates laiali paisatud. Näiteks AK nr. 5707 ja 5709.

Järjekindlamalt on paigutatud saadetes telegrammuudised, sport ja ilmateade.

Uudiste tähtsusjärjestikuline kajastamine geograafilise printsiibi järgi selgub graafikust 13.

Esiplaanil on üleliidulise ja ülemaailmse tähtsusega sündmused, millele järgnevad meie vabariigi uudised.

(13)

AK 5707

Territori-
aalne jao-
tus

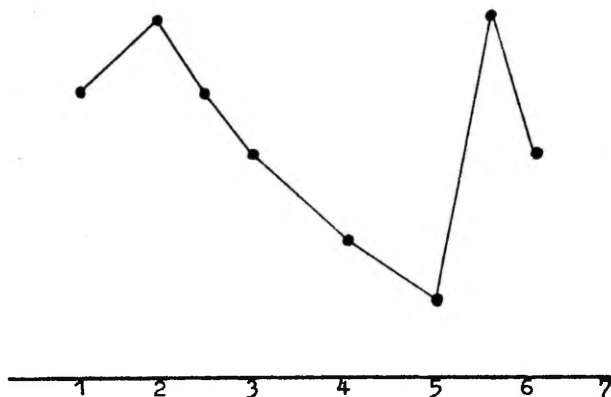
Välisriigid

NSV Liit

Eesti NSV

Eesti NSV
linnad

Eesti NSV
rajoonid



Blokide järjekord

Saatenädal 10.02.69 - 16.02.69

Analüüsitava nädala väljaannetes on märgata tendentsi uudiste paigutamisel temaatilistesse blokkidesse (vt. tabel 14).

Blokk sisaldab 2-17 uudist.

(14)

Temaatiline grupp	Väljaande number						
	5724	5728	5732	5735	5739	5741	5745
Uudislõikude ja blokkide järjekord							
Välispoliitiline	1,4	1,6	7	10	1,4	1,7	1,8
Sisepoliitiline	2	2	1,4	4	2	2	3
Kultuur	3		6	1,8		5	6
Tööstus		3	3	2,5		3	
Põllumajandus		5	2	6		4	5
Teadus		4	5	3			
Muud elualad	6	8	9	7,9,12	3,6	6,9	4,7,10
Sport	5	7	8	11	5	8	9

Ilmneb süsteem välispoliitiliste uudistebloki jaotamisel kahte ossa.

Uudiste tähtsusjärjestikuline paigutus (graafik 15) väljaandes nr. 5732 näitab vabariiklike uudiste esiletõstmist.

AK 5732

Territo-
riaalne jao-
tus

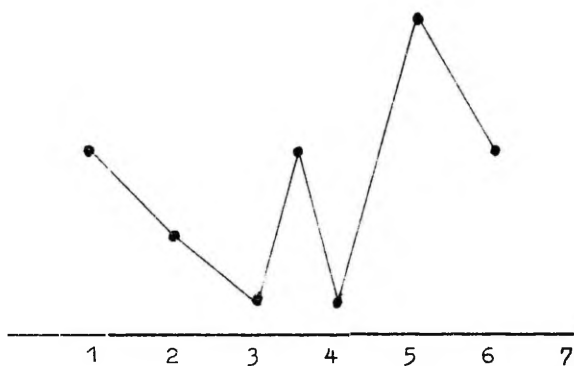
Välisriigid

NSV Liit

Eesti NSV

Eesti NSV
linnad

Eesti NSV
rajoonid



Blokkide järjekord

Saatenädal 17.02.69 - 23.02.69

On märgata uudiste süsteemikindlamat paigutust blokki-
desse (tabel 16) sise- ja välisuudiste osas (AK 5748 ja
5772).

Blokkide paigutuses on arvestatud uudiste tähtsust
(graafik 17).

(16)

Temaatiline grupp	Väljaande number				
	5748	5751	5758	5766	5772
	Uudislõikude ja blokkide järjekord				
Välispoliitiline	1	1	7	7	7
Sisepoliitiline	2	2,4	1	1	1,3
Kultuur	5	4,3,7,10		6	
Tööstus		5	2,4	2	2
Põllumajandus	3	6	3,5	3,5	4
Teadus					
Muud elualad	4,7	9	6,9	4,9	7
Sport	6	8	8	8	6

AK 5751

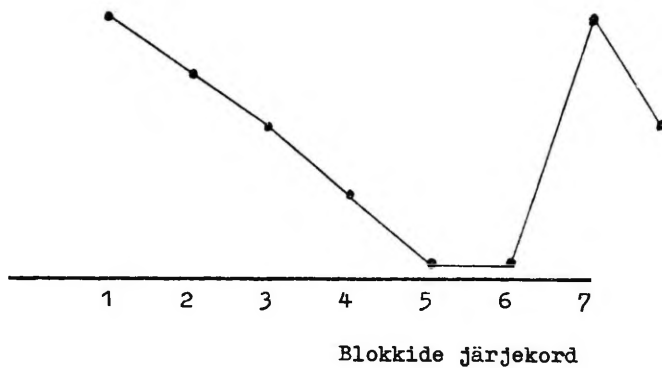
(17)

Territori-
aalne jao-
tus

Välisriigid

NSV Liit

Eesti NSV

Eesti NSV
linnadEesti NSV
rajoonid

Saatenädal 24.02.69 - 2.03.69

Analüüsitud ajavahemikku (vt. tabel 18) iseloomustab uudiste mõnevõrra süsteemikindlam paigutus kui eelmiste toimetajate töös.

Killustatust ei ole suudetud aga täielikult vältida (põllumajandusuudiste eraldatus AK 5799 väljaandes ja kultuurielu materjalide andmine kolmes eraldi lõigus (AK 5779)).

(18)

Temaatiline grupp	Väljaande number					
	5775	5779	5788	5792	5795	5799
Uudislõikude ja blokkide järjekord						
Välispoliitiline	2,4	2,3,11	2	2	1,6	1
Sisepoliitiline	1	1,6,8	1,3,6	1,4		
Kultuur		4,7,10	7	5	2	3
Tööstus			4	3		
Põllumajandus	3	9		6	3	2,4
Teadus		5				
Muud elualad	6	12,14	5,8,10	7,9	4,7	6
Sport	5	13	9	8	5	5

Saatenädala uudiste tähtsusejärjestiku määramisele on iseloomulik graafik 19.

AK 5788

Territori-
aalne jao-
tus

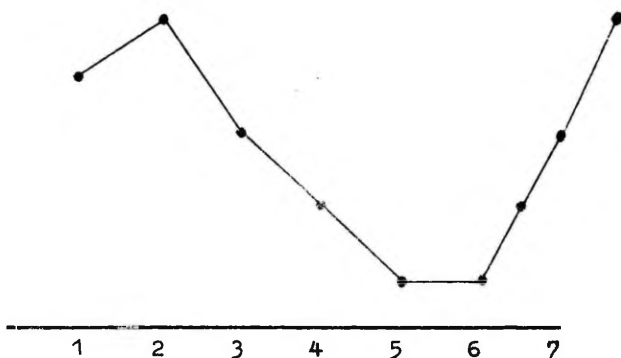
Välisriigid

NSV Liit

Eesti NSV

Eesti NSV
linnad

Eesti NSV
rajoonid



Blokkide järjekord

Saatenädal 3.03.69 - 9.03.69

Analüüs (tabel 20) näitab, kui võrd palju sõltub saate kompositsioon toimetaja subjektiivsest hinnangust materjalidesse.

Uudiste blokkidesse paigutamine on olnud juhuslik.

Näiteks olid laiali pillatud põllumajandus-(AK 5808, 5811, 5821) ja tööstusuudised (AK 5808 ja 5811). Seoses sellega on väljaannete kompositsiooniline üldpilt kirju ja ei moodusta ühist tervikut.

Temaatiline grupp	Väljaande number						
	5802	5805	5808	5811	5815	5816	5821
Uudislõikude ja blokkide järjekord							
Välisuudised	1,3	8	8	1,12	2	6	1
Sisepoliitiline	2	1,5	2	6,10	1,9		3,5
Kultuur		7	6	11	4	3,5	4
Tööstus		2,4,7	3,5,9	5,9	3		6
Põllumajandus		6	1,4	4,9	6	2	2,7
Teadus			8	2			
Muud elualad	5	3,10	7,11	3,7,14	5,7	1,4,8	9
Sport	4	9	10	13	8	7	8

Blokkide paigutus saatenädalal on süsteemitu, kui mitte arvestada välisuudiste kajastamist väljaande kesk- ja lõpuosas.

AK 5808 analüüs (graafik 21) uudiste tähtsusejärjestikulisel paigutuse kohta territoriaalsel alusel näitab, et üleliidulistele ja välissündmustele eelistatakse vabariikliku ja piirkondliku ulatusega sündmusi.

(21)

AK 5808

Territori-
aalne jaotus

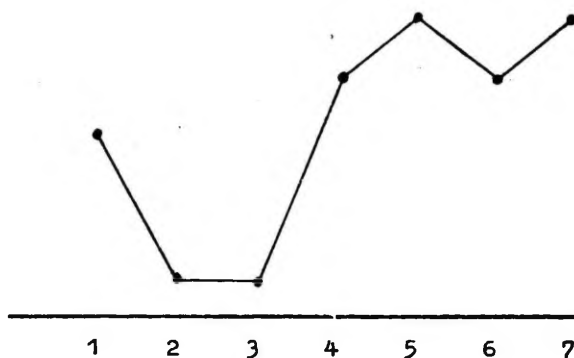
Välisriigid

NSV Liit

Eesti NSV

Eesti NSV
linnad

Eesti NSV
rajoonid



Blokkide järjekord

Saatenädal 10.03.69 - 16.03.69

Temaatiliste blokkide olemasolu kõrval esineb uudiste killustatust (AK 5849). Saatenädalat iseloomustab sise- poliitiliste uudiste saate algusossa paigutamine (tabel 22). Välisuundised asuvad enamikus saate teises osas.

(22)

Temaatiline grupp	Väljaande number					
	5825	5828	5831	5838	5841	5849
Uudisloikude ja blokkide järjekord						
Välisuundised	5	1,4	7	8	1	1,8
Sisepoliitiline	1,3	2	1,3	1,10	2	2,7
Kultuur		4	4,6	6	4	6
Tööstus	4		5	2		
Põllumajandus	2	3	2	5		5
Teadus				3,7	3,5	3
Muud elualad	7	6		4,11	7	4,10
Sport	6	5	8	9	6	9

Uudiste territoriaalse jaotuse järgi eelistatakse üldilulisi ja vabariiklikke sõnumeid välisuundistele (vt. graafik 23).

(23)

AK 5831

Territori-
aalne jaotus

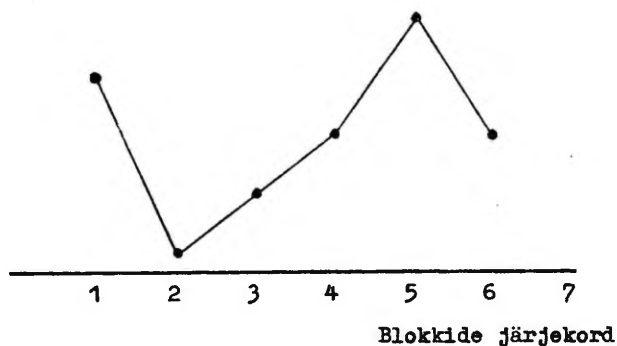
Välisriigid

NSV Liit

Eesti NSV

Eesti NSV
linnad

Eesti NSV
rajoonid



Saatenädal 17.03.69 - 23.03.69

Analüüsimisel ilmneb toimetaja püüe luua temaatilisi blokke (vt. tabel 24). Eriti on seda märgata välis- ja kultuurinuudiste paigutamisel väljaandesse.

Ebajärjekindlus blokk-süsteemis lööb välja põllumajandusuudiste järjestamisel (AK 5862 ja 5867).

(24)

Temaatiline grupp	Väljaande number						
	5852	5855	5859	5862	5865	5867	5871
Uudisloikude ja blokkide järjekord							
Välisuudised	4	1	1	2	1	1	2
Sisepoliitiline	1		3	1,3	1,9	3,6	1
Kultuur	3	6	5	7	10	7	3,5
Tööstus	2	3	2,7	5	4,6,8	5	
Põllumajandus		4	6	4,5	3	4,11	
Teadus			4		5	2	
Muud elualad	5,6	2,5, 7,9	8,10	8,10	7,12	8,10,12	4,7
Sport	5	8	9	9	11	9	6

Blokkides tähtsusejärjestikuline paigutus (graafik 25) näitab, et toimetaja väärtustab kõrgemalt välis- ja üleliidulise mastaabiga uudiseid vabariiklikest.

AK 5859

Territori-
aalne jao-
tus

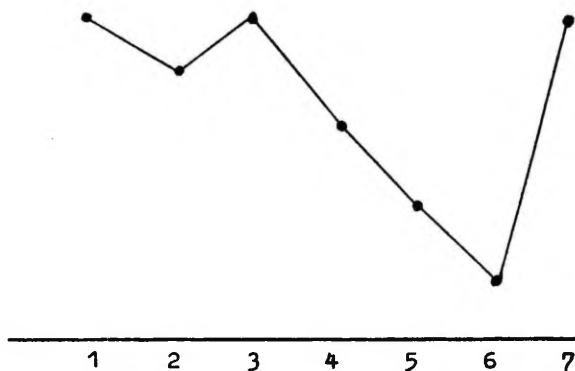
Välisriigid

NSV Liit

Eesti NSV

Eesti NSV
linnad

Eesti NSV
rajoonid



Blokkide järjekord

Uudiste (blokkide) tähtsusjärjestikuline paigutus territoriaalse printsiibi järgi 7 nädala lõikes näitab, et väljaannete koostamisel ei ole toimetuses ühtseid kompositsioonilisi aluseid.

Järeldused

Analüüsinud AK väljaandeid kompositsioonilise tervikkuse seisukohalt, võib tuua vaatlusperioodi kohta järgmisi tähelepanekuid.

1. Väljaande koostamisel ei ole ühist kompositsioonilist alust.
2. Uudiste paigutamine blokkidesse on ebajärjekindel.

3. Saate kompositsioonil tingib stiihiliselt laekuv informatsioon ja toimetaja subjektiivne suhtumine materjali tähtsusejärjestusse.

IV. TELEVISIOONIINFORMATSIOONI VÄLJENDUSVAHENDID AK-s

Massikommunikatsioonikanalite seast omab televisiooni-informatsioon kõige rikkalikuma väljendusvahendite pagasi.¹ Väljendusvahendite otstarbekohane kasutamine on loominguiline protsess, mille resultaadiks on auditooriumi häälestamine optimaalsele vastuvõtuseisundile ja koos sellega tehtava propaganda efektiivsuse tõstmine.² Kaasaegse televisiooni-informatsiooni edasiandmisel kasutatavatest väljendusvahenditest ja võtetest on tähtsamad: fotod ja filmikaadrid; maketid, diagrammid, kaardid, joonised; aplikatsioon, multiplikatsioon; muusikalised helitaustad; diktor; reportaaž-lõigud, kommentaarid, intervjuud.

Tuleb arvestada, et ükski illustratiivsetest väljendusvahenditest ei ole võrdselt efektiivne kõikide kriteeriumide suhtes.

Auditooriumi sotsiaal-psühholoogilised uurimused aitavad välja selgitada väljendusvahendite efektiivsuse informatsioonisaadetes ja määrata kindlaks informatsiooni vastuvõtmist soodustavad ja takistavad faktorid.³ Nõukogude Liidus viidi sellekohased uurimused läbi Leningradi Televisioonistuudios.

Et Eesti Televisioonis ei ole väljendusvahendite efektiivsust uuritud, siis toetub töö autor järelduste tegemisel eelpool nimetatud uurimusele.

¹ Э.Багиров и др. Жанры телевидения, Комитет по Радиовещанию при Совете Министров СССР, Научно-методический отдел, Москва, 1967, стр. 30.

² Э.Багиров и др. Жанры телевидения, стр. 63.

³ Ф.Каасик, "Эхо дня." Советское радио и телевидение, 1968, № 9, стр. 34.

Informatsiooni väljendusvahendite kasutamisest

"Aktuaalses Kaameras"

Analüüsi eesmärgiks on välja selgitada AK väljaannetes kasutusel olnud väljendusvahendite hulk ja esinemissagedus temaatilistes gruppides (%-des).

AK-s olid vaatlusperioodil kasutusel järgmised väljendusvahendid:

1. Diktor.
2. Kommentaator (korrespondent).
3. Intervjuu.
4. Filmikaadrid.
5. Fotod.

Vaatlusperioodil jälgiti 54 AK väljaannet, mis sisaldasid 1619 uudislõiku.

Enamikul juhtudel kasutati uudise edasiandmiseks ühte vahendit. Ainult 72 korral toimus fakti teatamine mitme erineva vahendiga.

Diktor (kaadris)

Diktori osa AK väljaandes vaatlusperioodil selgub tabelist 26.

34,8% uudistest anti eestrisse diktoriga kaadris.

(26)

Informatsiooni- vahendid	Vaatlusperioodil kasutatud korda		%	
Diktor	590		34,8	
Filmisõžee	441		27,1	
Foto	418		24,6	
Kommentaär	190		11,2	
Intervjuu				
Sünkroon	45	52	2,1	2,3
Stuudio	7		0,2	
Kokku	1691			

AK peatoimetuse juures töötab kaks diktorit. Väljaande eetrisseminekust võtab korraga osa üks diktor.

Diktorit kui informaatorit (kaadris) kasutatakse AK-s järgmiste uudislõikude edasiandjana:

1. Informatsiooniagenduuride telegrammid.
2. Raadio uudistekeskuse tekstiline materjal.
3. Korrespondentide ja kommentaatorite materjal (rep-
liigid, ülevaated, kokkuvõtted).

Diktori loetud sõnumite pikkus kõigub 10 sekundi kuni 2 minuti piires.

Kommentaar

Kommentaar ajalehežanrina on fakti lähem selgitamine, selle fakti sisuline ning põhjalik seostamine või vastandamine faktidega-sündmustega ning vastavate üldistuste tegemine.¹

Televisioonikommentaari sisuline eesmärk on samasugune, sellele lisanduvad vaid televisioonikommentaari spetsiifilised iseärasused.

Vaatlusperioodil esines kommentaator kaadris 54 väljaandes 190 korral, mis moodustab 11,2 % kasutatud vahendustvõtetest. Iseseisvaid kommentaare oli analüüsitud saadetes 100, mis annab keskmiseks näitajaks 2 kommentaari väljaandes.

Autori poolt teostatud vaatluse andmetest selgub, et AK-s antakse regulaarselt välis- ja spordikommentaare. Muude elualade (põllumajandus, kultuur, tööstus, majandus) valgustamine kommentaari vormis on juhusliku iseloomuga ja harva kasutatav.

Väliskommentaar moodustas vaatlusperioodil AK väljaandest 3-6 minuti pikkuse loigu. Märgata võis kommentaari sageduse kõikumist suurtes piirides.

¹ J. Peegel, Ajalehežanrid, Ajaleht, Tartu Riiklik Ülikool, 1968, lk. 128.

Nii ei olnud 1.02.69 - 6.02.69 AK väljaannetes ühtegi kommentaari.

Väliskommentaari koht AK kompositsiooniteljel oli ebasabiilne ja kõikus vastavalt valvetoimetaja subjektiivsele maitsele:

(27)

Väliskommentaari asukoht	AK saate number
Saate esimeses pooles	5703, 5751, 5779, 5795, 5855, 5865
Saate keskel	5739, 5859
Saate teises pooles	5758, 5808, 5811, 5816, 5838

Väliskommentaarile omaseid pildilisi materjale (kaarte, skeeme, diagramme) AK kommentaarides ei kasutatud.

Spordikommentaari on kindlamate vormidega rubriik AK väljaannetes, moodustades omaette tervikliku osa saatest. Lähema vaatluse alla käesolevas töös ei kuulu.

Intervjuu kui informatsiooni edasiandmise vorm moodustas 2,3 % vaatlusperioodil kasutatud väljendusvahendite hulgast AK-s.

AK intervjuud jagunevad teostuselt kahte rühma:

1. Filmitud ehk nn. sünkroonintervjuud.
2. Stuudiointervjuud.

Analüüsitud 54 saates kasutati intervjuud kui vormi kokku 52 korral, nendest 45 olid sünkroon-, 7 stuudiointervjuud.

Intervjuu kui vahendusvormi kasutamine jaguneb elualade järgi protsentuaalselt:

sise- ja välispoliitika	38,2%
põllumajandus	22,3
kultuur	6
tööstus	6
sport	6
teadus	5
muud	16,5

Kui sise- ja välispoliitilisi sündmusi käsitleti vaatlusperioodil intervjuu vormis 19 korda, siis kultuuri, tööstuse ja spordisündmuste kohta viidi intervjuud läbi vaid 3, teadusaladel ainult 2 korda.

Traditsioonilist intervjuud kindlal nädalapäeval väljakujunenud ajal AK-s vaatlusperioodil ei esinenud.

Filmikaadrid moodustasid 27,1 % väljendusvahendite üldarvust vaatlusperioodi AK saadetes.

Filmikaadrite kasutamine erinevate elualade kajastamisel on järgmine:

sise-ja välispoliitika	38,9%
sport	14,2
kultuur	13,1
põllumajandus	11,4
tööstus	8,9
teadus	1,8
muud	12,6

Fotokaadrid

24,6 % uudistest anti vaatlusperioodil eestrisse fotodega.¹

Vaatlusandmetest selgus, et sagedamini antakse fotodega edasi sise- ja välispoliitilisi sündmusi ja spordiuidiseid.

Sotsiaal-psühholoogilistest eksperimentidest teleinformatsiooni väljendusvahendite efektiivsuse määramisel²

Praktilise töö käigus kasutamist leidnud teleinformatsiooni väljendusvahendid ei ole sageli küllaldaselt efektiivsed. Seda kinnitasid Leningradi "Televisiooniuudistega" korraldatud eksperimentid.

Katsete eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas võtavad sotsiaalsete gruppide esindajad vastu erinevate vahenditega pakutavat tüüpilist informatsiooni. Sotsiaalsete gruppidena olid esindatud töölised, teenistujad, insener-tehnilised töötajad, loomingulise intelligentsi esindajad, kooliõpilased.

Eksperimentidest võttis osa 4103 inimest, 2323 katsealuse arvamused võeti valikuliselt analüüsi aluseks.

Informatsiooni vahendajatena kasutati erinevast soost ja vanusega informaatoreid. Ühesisuliste uudiste edasiandmiseks kasutati filmikaadreid, fotosid, aplikatsioone, makette, kaarte, multiplikatsioone, jooniseid, helitaustu.

Selgus, et varieerudes pildireaga, võib muuta auditooriumi suhtumist informatsiooni 43-67 % piirides.³

¹ Mõeldud on fotoillustratsioone terviklike süžeedena, mitte fotode üldarvu.

² Psühholoogiakandidaat V.Boiko uurimuse ainetel.

³ В.Бойко, XX век показывает и смотрит. Советское радио и телевидение, 1968, № II, стр. 35.

Eksperimentidest tulenevad järeldused põhiliste väljendusvahendite kasutamisel on järgmised:¹

Auditoorium jätab hästi meelde sõnumeid, mida esitab viilunud meessoost diktor, keda näidatakse nn. "keskmises plaanis".

Uudiste efektiivsem lugemise kiirus oli 103 sõna minutis.²

Filmikaadritega edasiantavad sündmused on vaatajatele kõige halvemini meelde jäävad.

Foto osutus üheks efektiivsemaks informatsiooni edasiantamise vahendiks. Meelde jäävuse aste on fotoinformatsiooni vastuvõtmisel kõrge nii nais- kui meessoost vaatajatel. Eriti efektiivne on foto insener-tehnilise kaadri informatsiooniahtjus.

Aplikatsioon (joonillustratsioon)

Informatsiooni edasiantamine humoristlike illustratsioonidega omas eksperimentide käigus kõige kõrgema efektiivsuse.

Makett ja kaart uudistesaaates on hästi meelde jäävad vahendid ja asuvad efektiivsuse astme järgi aplikatsioonile lähedal.

Multiplikatsiooni kasutamine uudiste edasiantjana on seotud vasturääkivustega. Ühelt poolt on see vahend kõrge efektiivsusega meelde jäävuse, huvi ja tähelepanu aspektist, teiselt poolt on ta halvasti vastuvõetav kajastatava sündmuse kaasosalistele.

¹ Uudiste hinnangud on antud nende meelde jäävuse astme järgi.

² BBC teleuudistes ulatub lugemiskiirus 180 sõnani minutis. Ilmselt sõltub lugemiskiirus keele iseärasustest.

Kunstniku joonistamine kaadris on üks efektiivsemaid informatsiooni meeldejätmise vahendeid. Sel teel võtavad informatsiooni paremini vastu kooliõpilased ja insener-tehnilised töötajad.

Muusikalised helitaustad.

Muusikalise helitausta kasutamisel tüüpilise informatsiooni edasiandmisel saavutati suurim efekt abstraktse sisuga muusikaga. Halvemad olid näitajad teiste muusikaliste žanride ja mürataustade kasutamisel.

Et meil puudub taoline uurimus ning üldse igasugused andmed vahendusevõtete efektiivsuse kohta, siis pole võimalik ka antud töö ulatuses võrrelda Leningradis tehtud eksperimendi tulemusi praktikaga. Võib arvata, et teatud erinevusi ilmneks, arvestades rahvuste psühholoogilisi iseärasusi. Kuid ka kõige üldisemast aspektist lähtudes võib järeldada, et AK-s kasutatakse halvasti ja ebateadlikult erinevaid vahendusevõtteid ja vorme ning et oleks hädavajalik läbi viia vahendusevõtete efektiivsuse üksikasjalik uurimine.

+

+

+

Televisiooniinformatsiooni osatähtsuse tõus massikommunikatsiooni vahendite keskel ja globaaltelevisiooni esilekerkimine nõuavad televisioonisaadete ühiskondliku kõlajõu tõstmist.

Televisioon mitte ainult ei avalda mõju ühiskondlikule teadvusele, vaid on selle tekkimise üheks vormiks.¹

Ideoloogilise voitoluse teravnemine kapitalistliku süsteemiga lisab sellele omapoolsed tingimused. See nõuab meilt ka televisiooniinformatsioonisaadetes kasutusel olevate kriiteriumide ja väärtuste perioodilist ümberhindamist.

AK väljaannetest puudusid otsereportaazlõigud ning videomagnetofonidega salvestatud materjalid.

Disproportsioonis oli sünkroonintervjuude ja stuudiovestluste vaherkord.

Analüüsi tulemustena selgus, et keskmine uudislõikude hulk väljaandes oli vaatlusperioodil 30. Lõigu keskmine pikkus aga 54 sekundit. Osa uudiseid anti seega edasi 10-30 sekundi jooksul. Sellise intensiivsusega esitatud uudiste meeldejäävuse aste ei saa tõenäoliselt kõrge olla.

Uudiste temaatiline analüüs selgitas AK väljaannete proportsioonid vaatlusperioodil.

Siseuudiste domineerimine 52 %, spordisõnumite rohkus 20 % ja välisuudiste hulk 28 % peaks leidma uurimist auditooriumi hulgas.

Siseuudiste temaatika analüüs näitas, et teaduslase informatsiooni hulk AK-s ei ole märkimisväärne.

¹ Проблемы телевидения и радио, выпуск I, Комитет по Радио-вещанию и Телевидению при Совете Министров СССР, Москва, 1967, стр. 7.

Vaatlusperioodi väljaannete kompositsioonis oli märgata püüet uudiste blokiviisilisele paigutusele. Blokkide järjes-
tamisel esines aga erinevate toimetajate ja režissööride
korral suuri lahkuminekuid.

AK vahendusevõtete ja elementide kasutamine vaatlusperi-
oodil oli piiratud iseloomuga.

Toimetus ei kasuta illustreeriva materjalina skeeme,
kaarte, diagramme, jooniseid. Nende vahendite efektiivsust
AK-s tuleks lähemalt uurida.

Sündmuste kommenteerimine elualade järgi võiks olla
mitmekesisem.

ÜLEVAADE



1969.a. kevadel lõpetasid žurnalistika eriharu ja kait-
sesid diplomitöid:

1. Asta Hiir, Olukirjelduse sisu analüüs.
2. Anti Kidron, Prestiži osa massikommunikatsiooni
publitsistlikku mõjukust kujundavas
kompleksis.
3. Renita Timak, Sisuanalüüsi meetodist ja selle ra-
kendamisest ajalehes.
4. Gunnar Paal, Eesti Raadio spordipropaganda meeto-
ditest.
5. Enn-Mall Lõhmus, Vahenduselemendid ja vahendusta-
sandid "Perno Postimehes".
6. Mati Narusk, Eesti Televisiooni informatsioonisaa-
dete toimetuse struktuur ja informat-
sioonilallikad. "Aktuaalse Kaamera"
uudiste temaatiline analüüs ning vor-
milised komponendid.
7. Marge Pikner, Sõnumi stiili ajaloolisi arengujooni.
8. Tiit Pohla, Ajalehe "Missiooni-Leht" geograafiline
horisont 1858-1862.
9. Evi Randkell, Kirjanduskriitika "Eesti Postimehes"
1864-1879.

+ + +

1970.a. lõpetanud:

1. Toivo Aare, Mõningaid küsimusi välismaise raadiopropaganda teooriast.
2. Peeter Maimik, Raadioauditooriumi uurimisest ja Eesti Raadio informatsiooni kuulatavusest.
3. Andrus Saar, Meelelahutus noortele televisioonis.
4. Hilje Puusepp, Põhiprobleemid ja -teemad K.A.Hermanni ajakirjas "Laulu ja mängu leht".
5. Kirsi Kaarlimäe, Filmikunst ajalehes.
6. Maksim Kauber, Hiidlane ja kohalik ajakirjandus.
7. Ellen Reinmann, Lühisõnumite kompositsionist.
8. Valdur Tamming, Ülevaatlikku eesti spordi-ajakirjanduse arenguloost 1914-1940.

Riigieksamitega lõpetasid Leili Padevest, Tiit Roosmaa ja Helju Koger.

Seega on ajavahemikus 1957-1970 eriharul lõpetanud kokku 117 inimest.

Viimastel aastatel on suurenenud kaugõppe teel lõpetanute arv. Eeltoodud loetelus olid kaugõppijad E.-M.Lõhmus, M. Narusk, M. Pikner, T. Pohla, E. Raudkell, H. Puusepp, K. Kaarlimäe, M. Kauber, E. Reinmann, V. Tamming ja H. Koger - seega üle poole lõpetanuist.

+ + +

+ + +

Kvalifikatsioonitõstmise kursused lõpetasid 28. oktoobril 1969 järgmised ajakirjanikud:

1. V. Einmann	-	ajalehe "Punane Täht"	toimetus
2. E. Esko	-	"	"Tööraha Elu"
3. H. Kaldma	-	"	"Ühistöö"
4. A. Korts	-	"	"Leninlik Lipp"
5. T. Käos	-	"	"Kommunist"
6. Ö. Maiberg	-	"	"Harju Elu"
7. T. Pauska	-	"	"Nõukogude Hiiumaa"
8. M. Tigane	-	"	"Sirp ja Vasar"
9. E. Tiigi	-	"	"Võitlev Sõna"
10. P. Tänav	-	"	"Kommunismiehitaja"
11. E. Vaiksoo	-	"	"Tööraha Lipp"
12. E. Veliste	-	"	"Tee Kommunismile"
13. R. Lätti	-	"	"Koit"

See oli täienduskursuste neljas lend. Kokku on nüüd kursused lõpetanud 62 ajakirjanikku. Töö jätkub viienda vooruga.

+ + +

1968-1969.a. tehti eesti keele kateedri juures kaks ajakirjandusalast lepingulist tööd: ajalehe "Edasi" tellimisel "Ajaleheteksti arusaadavusest" ja Eesti Raadio tellimisel "Raadioteksti arusaadavusest".

+ + +

1969.a. ilmusid rotaprintiväljaannetena järgmised ajakirjandusalased õppevahendid ja kogumikud:

1. Fakt, sõna, pilt IV.
2. I. Triikkel, Raadiokommunikatsiooni spetsiifika, väljendusvahendid ja žanrid.
3. J. Peegel (koost.), Eesti ajakirjanduse ajaloo II.

+ + +

1969.a. kavandati üheköitelise "Eesti ajakirjanduse ajaloo" koostamine, millest võtab osa ka TRÜ eesti keele kateeder. 1970.a. läks trükki ajakirjanduse ajaloo alaste artiklite kogumik.

+ + +

1970.a. novembris võeti statsionaarsesse aspirantuuri raadiožurnalistika alal Toomas Uba.

+ + +

1968.a. septembris asus žurnalistika eriharu teenindava laborandina eesti keele kateedris tööle Raja Kalamees.

ФАКТ, СЛОВО, ОБРАЗ

Статьи и исследования по истории,
теории и практике журналистики

v

На эстонском языке

Тартуский государственный университет
ЭССР, г. Тарту, ул. Эликооли, 18

Vastutav toimetaja J. Peegel
Korrektorid A. Hiir ja R. Kaelk

TRÜ rotaprint 1970. Paljundamisele antud 20.X
1970. Trükipoognaid 11,75. Tingtrükipoognaid
10,94. Arvestuspoognaid 7,89. Trükiarv 500.

MB 07085. Tell. nr. 800.

Hind 40 kop.

Hind 40 kop.